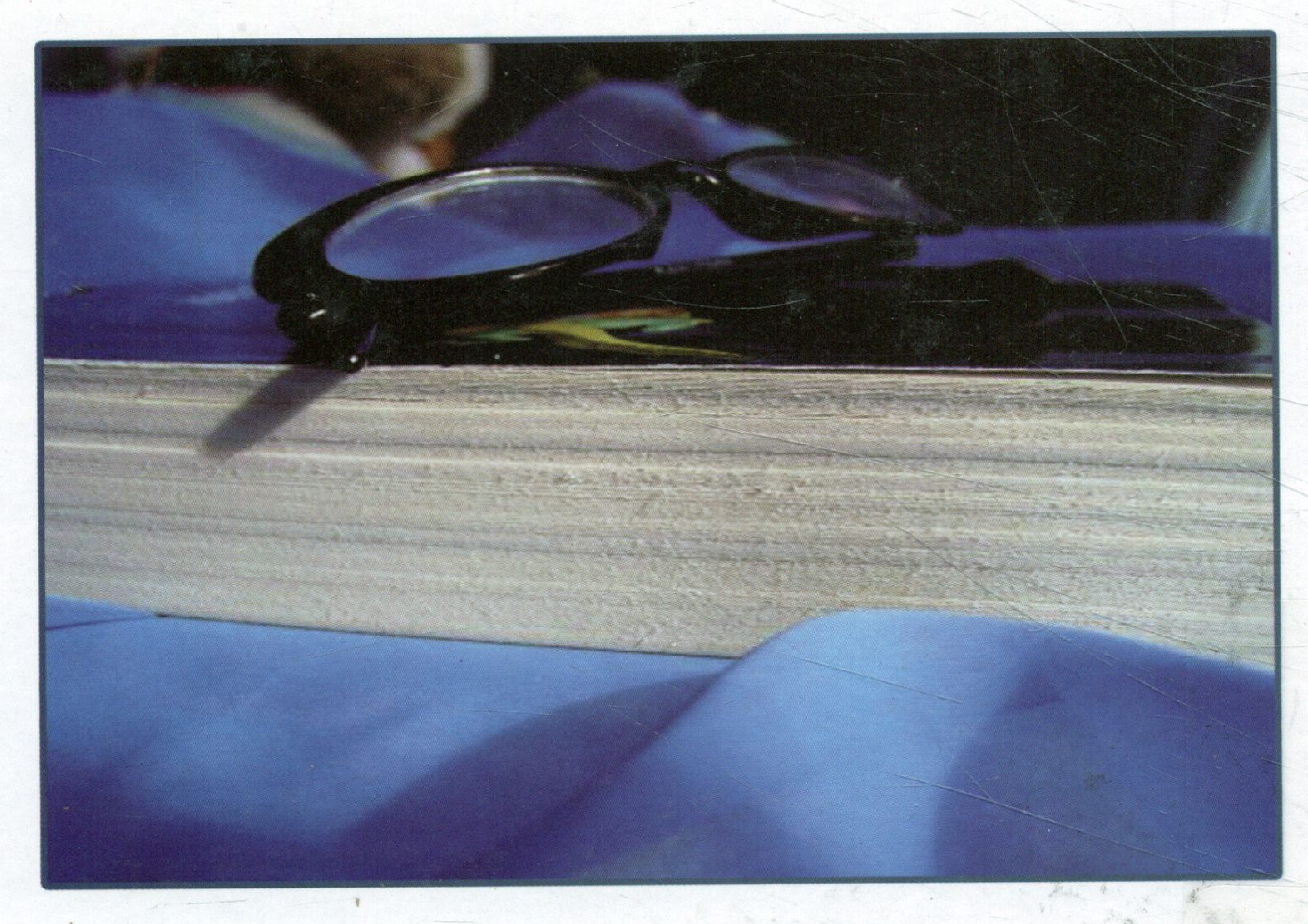
مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب



أ. بسام عبد الرحمن المشاقبة

مناهج

البحث الإعلامي

و

تحليل الخطاب

تأليف

بسام عبد الرحمن مشاقبة

دار أسامة للنشر والتوزيع

عمان - الأردن

الناشر

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن- عمان

◆ هاتف: 5658252-5658253 فاكس: 5658254

◆ العنوان: العبدلي مقابل البنك العربي

ص ب: 141781 البيادر

الرمز البريدي ١١٨١٤

Email: darosama@wanadoo.jo

Email: darosama@hotmail.com

Email: Info@darosama.com

www.darosama.com

2014م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2013/12/4278)

بسام عبد الرحمن سلمان مشاقبة
مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب
عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009

( )ص

ر.ا.: 2008/12/4278

◆ أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية

المقدمة:

إن قصة ولادة هذا البحث جاءت من منطلقات شتى وأحلام عديدة، ومنذ أن تخرجت من الجامعة وبالذات من كلية الصحافة والإعلام قبل عقدين من الزمان وكان الخيال يراودني بأن أعمل في حقل الدراسات الإعلامية والبحث الإعلامي وسبب الانشغال عن هذه المهمة يعود لعدة أسباب وعلى رأسها سوق العمل الإعلامي الذي يواجه العديد من الشباب والخريجين في الحقل الإعلامي بالرغم من وجود العديد من المؤسسات الإعلامية والصحافية.

ومما زاد يقيني أن أكتب في موضوع البحث الإعلامي وفتح شهيتي للكتابة في هذا الموضوع العملي والحيوي أن تم تكليفي بمهمة تحليل المقالات السياسية التي تكتب في الصحافة المحلية حيث أقوم يومياً بكتابة تقرير يومي أقدمه إلى رئيس مجلس النواب ومن هنا انفتحت قريحتي في الكتابة التحليلية عن الخطاب الإعلامي علماً بأن الأسلوب الذي كنت أستخدمه في التحليل هو اعتماد على التحليل الكمي والكيفي ولم أكن أحياناً قادراً على مواجهة التحيز بسبب ظروفي الوظيفية التي اعمل بها ... ولست كاتباً متحرراً من القيود الرسمية، ومع ذلك لم تغفر لي بعض الكتابات التحليلية التي كنت أقوم بها حيث اتخذ بحقي قراراً في ظلام الليل الدامس وإن دلّ ذلك فإنه يدل على أن صانع القرار الذي حاول تهديدي يريد أن يفرض عليّ أجندة أنا لست مقتنعاً بها من جهة ومن جهة أخرى اعتقدت أن أعمالي الكتابية اليومية قد تغفر لي أخطائي.

وجهة نظر إدارية لم يسجل عليّ أي أخطاء إدارية فاحشة تبرر للمسؤول أن يتخذ بحقي إجراءات صارمة لكنني لم ولن أكترث بهذه الضغوط المحلية عن الخطاب الإعلامي علماً بأن الأسلوب الذي كنت أستخدمه في التحليل يعتمد على التحليل الكمي والكيفي معاً.

ومع ذلك فقد جاءت ولادة هذا الكتاب لكي يغطي النقص في المكتبة الإعلامية من جهة وليكون حافزاً لي بالقيام بإجراء عمليات بحثية على طبيعة المادة الإعلامية، وأرجو الله أن يفتح لي الطريق في حقل الدراسات الإعلامية والسياسية ويمكنني من رفد المكتبة العربية بهذا البحث والذي سيعزز مسيرة الإعلام العربي والارتقاء به.

إن هذا البحث المنهجي أردته أن يكون بحثاً يضع الأسس العلمية لأول كتاب يصدر في الأردن عن أساليب ومناهج البحث الإعلامي، وكذلك تحليل الخطاب الإعلامي، وسأعمل جاهداً لاستصدار الكتاب عن الإعلام الأردني وتحليل الخطاب الإعلامي ليكون مرشداً للعاملين والمهتمين والدارسين والباحثين في حقل الدراسات الإعلامية.

جاء هذا البحث في أربعة محاور رئيسة مترابطة، فالباب الأول تناول البحث الإعلامي من حيث تعريفه وأهميته وواقع التجربة البحثية في الدول المتقدمة أو في الدول النامية حيث تم تسليط الضوء على أبرز مناهج البحث الإعلامي والمتمثل في تحليل المضمون.

كما تناول الباب الثاني: مفهوم تحليل الخطاب وإشكالياته وأنواعه.

أما الباب الثالث: فقد أفردناه للحديث عن مفهوم استراتيجية الخطاب وسياسته والعوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الخطاب.

وأما الباب الأخير: فقد كان بعنوان مفهوم المذاهب وجاء في فصلين:

الفصل الأول: تحدثنا فيه عن مفهوم المذاهب بشكل عام.

أما الفصل الثاني: فقد تحدثنا فيه عن مذاهب تحليل الخطاب.

لقد اعتمد البحث عن منهج الدراسات الفلسفية والتاريخية وتم الاعتماد على الأسلوب التحليلي في دراسة الظاهرة الإعلامية التي نحن بصدد التوسع فيها.

لا يسعني في نهاية البحث إلا أن أتقدم بالشكر لكل من أيدني ودعمني في ولادة هذا الكتاب آملاً أن يكون قد وفقت لتحقيق أهداف البحث العلمي في الوصول إلى الحقيقة.

وثانيهما تسليط الضوء على منهجية الخطاب بصفة عامة والخطاب الإعلامي بصفة خاصة حيث أفردت بابين كبيرين في هذا المجال، كما حاولت أن أسعى لأضع القارئ على أبرز المذاهب الإعلامية التي تعتبر هي المنبع الفكري لأي دارس للإعلام والحريات الصحافية والإعلامية، كما وسلطت الضوء على أبرز مذاهب تحليل الخطاب وعلاقته بالخطاب الإعلامي.

وفي الختام أرجو من الله أن يحقق كتابي هذا الهدف المرجو منه، وأن يفيد منه الإعلاميون والباحثون والمتخصصون في الدراسات الإعلامية وحقول الإعلام بوجه عام.

إنه نعم المولى ونعم النصير.

المؤلف

الباب الأول: الأبحاث الإعلامية مفهومها وأهميتها

الفصل الأول

الأبحاث الإعلامية مفهومها وأهميتها

معنى الأبحاث الإعلامية: يشكل الاتصال عصب الحياة المعاصرة، فقد تطور بشكل مذهل، ولذلك ازدادت أهميته بشكل كبير، فالمعلومات أصبحت تحيط بنا من كل حدب وصوب، ومن كل الاتجاهات حتى أصبحت المعلومة تنافس الغشاء الهوائي الذي هو جزء رئيسي من مكونات الحياة، حيث وصف أحد الباحثين الإعلاميين حاجة الإنسان المعاصر للاتصال للحصول على المعلومة كحاجة السمك إلى الماء بحثاً عن شروط الحياة، بعبارة أخرى إننا لا نستطيع أن نمارس شعائر الصوم عن محيط المعلومات في القدر الذي يمارس فيه الإنسان تطبيق بعض الشعائر الدينية التي تفرض بممارسة الانقطاع عن الطعام والشراب.

إن أهمية الاتصال جعلته يلعب دوراً هاماً ومؤثراً في الحراك اليومي للإنسان، بل إننا نعتبره الحقيقة المطلقة والطاغية في حياتنا اليومية المعاصرة بسبب الطبيعة البشرية والتي فرضت على البشر أن يجروا اتصالاتهم مع بعضهم البعض على مدار الساعة ليلاً ونهاراً، وقد أجمع الباحثون بحقل الاتصال أن للثورة الصناعية الدور الكبير الذي مهد لولادة ثورة الاتصالات والمعلومات والتي اعتبرت من أهم الإنجازات التي تحققت للإنسان المعاصر.

وفي هذا الصدد تقول الدكتورة جيهان رشتي أن الحكومات التي تطبق "المذهبية الشمولية والسلطوية من جهة والمذهبية التحررية والديمقراطية من جهة

أخرى" أدركت أهمية الإقناع في إخضاع الجماهير وكسب تأييدها ولذلك عمدت الدول المختلفة على استخدام الإعلام بشكل هادف لكسب رضا وتأييد ومساندة الرأي العام حتى لا تحتاج إلى الاعتماد على القهر والعنف لتنفيذ السياسات المختلفة، وهذا بالطبع يحتاج إلى قدر أكبر من الاتصال وإلى فهم عميق لعملية الإقناع والتأثير على الجماهير[١].

ما نريد أن نصل إليه أن أهمية الاتصال في الحياة المعاصرة أصبحت جزءاً من الاحتياجات الأساسية للإنسان والتي لا يمكن الاستغناء عنها مطلقاً كحاجته للماء والهواء، فحاجة الإنسان لهما أصبحت كحاجته للمعلومات، وبالتالي إلى معرفة أساليب التأثير على الصورة الذهنية التي يكونها الناس عن واقعهم مما جعل المعلومات تحيط بنا في كل زمان ومكان مثل الغشاء الهوائي الذي نتنفسه ولا نشعر بوجوده، لذا فإن دراسة ظاهرة الاتصال ظاهرة جديرة بالدراسة والبحث.

أهمية بحوث الإعلام والاتصال:

شهدت العقود الخمسة الماضية جدلاً واسع النطاق حول أهمية بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري وامتد هذا الجدل ليشمل كل الأعمال والوسائل والأساليب الإعلامية والاتصالية محلياً ودولياً، وما يمكن أن تؤديه الأبحاث الاتصالية مندور متميز في ترشيد السياسات الإعلامية التي تنطوي عليها هذه الوظائف والوسائل والأساليب، وتطوير طرائق وأساليب الممارسات الإعلامية المختلفة، هذا الجدل الذي جرى تمخض عن اكتشاف العديد من المتغيرات الناظمة لبحوث الإعلام من حيث أهميتها وأهدافها ومجالاتها ودورها الوطني والإقليمي والدولي ومناهجها والمشكلات التطبيقية التي تواجهها وتقل من إمكانية الاستفادة منها[٢].

ومن خلال استعراض هذه التغيرات تبين للباحثين أن هناك مؤشرات حيوية تؤثر في بحوث الإعلام نجملها فيما يلي:

أولاً: الغموض المنهجي والنظري لبحوث الإعلام: إن سبب هذا الغموض يعود إلى إشكالية العلاقة والدور ما بين مصطلحي الإعلام والاتصال بعبارة أخرى عدم وضوح التمييز ما بين المصطلحين أي أن هناك خلطاً ما بين وظيفة الإعلام أو وظيفة الاتصال في حد ذاتها وبين الدور الذي يمكن أن تؤديه بحوث الإعلام في إطار الوظائف الإعلامية أو الاتصالية، وهكذا انسحبت كافة المشكلات العلمية والمنهجية للإعلام على بحوث الإعلام في الوقت الذي لا تعد فيه بحوث الإعلام أن تكون تطبيقاً للطريقة العلمية في مجالات الإعلام المختلفة بالمفهوم الواضح المتفق عليه للبحث العلمي في كافة المجالات من حيث سعيه وراء معرفة الأفكار والأعمال والنظريات السائدة وتنسيقه للوقائع والمعلومات والبيانات في مجموعة تسهم في إمكانية استخلاص قوانين أو نتائج عامة عنها[٣].

ثانياً: النمو غير المتوازن بين الإعلام لمصطلح وأبحاث الإعلام: إن التطور الذي شهده الإعلام في العقود الأخيرة في القرن الماضي والاعتراف المتزايد بدوره وباستخداماته في مجال التنمية لم يواكبه تقدم ملموس في بحوث الإعلام خاصة من حيث النوعية، وهكذا وقعت الممارسة الإعلامية خاصة في الدول النامية في الخطأ الفادح والذي سبقتها إليه العديد من الممارسات المختلفة، والذي تمثل في عدم الاستخدام الأمثل للبحوث قبل بدايات المشروعات المختلفة في دراسات الجدوى، وخلال حياة المشروع في توفير تيار مستمر من المعلومات والبيانات المتكاملة والتي تسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بكافة جوانب إدارة المشروعات، ومع التطور السريع في مجال الإعلام وارتياده آفاقاً رحبه، وتمكنه من احتواء التقنيات والمستحدثات التكنولوجية، واستيعابه لها وعلى هذا الأساس ازدادت الهوة المعرفية بين ما يمكن للإعلام أن يؤديه في المجالات المختلفة والأساليب والطرق المثلى لهذا الأداء، وبين ما تتم ممارسته بالفعل من سياسات إعلامية تفتقر إلى السند العلمي

الموضوعي السليم، وباللغة الرياضية فإن هنالك عدم انسجام ما بين التطور الإعلامي من جهة، وتطور الأبحاث الإعلامية من جهة أخرى، فالتطور الإعلامي يتقدم بمتوالية هندسية بينما الأبحاث الإعلامية تسير ببطء وبمتوالية حسابية وبذلك حدثت فجوة معرفية كبيرة تزداد اتساعاً في مجال من أشد املجالات حاجة إلى البحوث المستمرة والمتطورة الشاملة المتعمقة في نفس الوقت.

ثالثاً: حتمية بحوث الإعلام والاحتياجات المتزايدة لها: مما لا شك فيه أن حقل الإعلام ليس هو الحقل الوحيد الذي يعاني من القصورالعلمي وعدم تقدير أهمية البحوث والإفادة منها في تطوير طرائق وأساليب الممارسة حيث تدل العديد من المشاهدات والملاحظات أن عملية البحث العلمي في المجالات والنشاطات المختلفة تواجه العديد من الصعوبات والاختناقات، ومع ذلك فإن بحوث الإعلام بصفة خاصة تؤدي دوراً رئيساً في كافة الجوانب الخاصة بالممارسة الإعلامية وبدون استخدام هذه البحوث من البداية والاعتماد عليها بصفة مستمرة لإيمان أن تقوم بعدد كبير من الوظائف الإعلامية ومما يزيد من أهمية هذا الدور وجود مجموعة من العوامل المرتبطة بالنشاط الإعلامي والمؤثرة فيه والتي أكدت مدى الحاجة المتزايدة إلى استخدام البحوث ومن أهمها العوامل التالية:

١- جمع البيانات والمعلومات الدقيقة عن المشكلات البيئية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية السائدة ومدى مساهمة الإعلام في مواجهتها.

٢- الحاجة المستمرة إلى توفير البيانات والمعلومات المستمدة عن الرأي العام والاتجاهات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر المختلفة، ودرجات المعرفة والوعي والإدراك ومراكز الاهتمام والانطباعات لدى الجماهير المختلفة داخلياً وخارجياً.

٣- ونظراً لأهمية الرأي العام وقوة تأثيره في النشاط الإعلامي وكذلك ضرورة دراسة جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين مما يوفر المعلومات المتكاملة عنهم والتي تفيد في توجيه المواد الإعلامية الملائمة إليهم إلى جانب دراسة

الوسائل الإعلامية المختلفة بخصائصها وجوانبها الفنية، وقياس أثر النشاطات الإعلامية وتقييم فعالية الجهود الاتصالية بالإضافة إلى كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بأنشطة الاتصال وأنماطه ونماذجه وأساليب الممارسات الإعلامية والنظم وغيرها من العوامل التي تؤكد حتمية بحوث الإعلامي وتصاعد الاحتياج والحاجة إليها.

ترى ماذا نعني ببحوث الإعلام؟ هنالك جدل يدور الآن بين الباحثين المهتمين بالشؤون الإعلامية والاتصالية الذي يطالب بفصل مصطلح الإعلام عن الاتصال في مجال البحوث، وهناك فريق آخر يدعو إلى الفصل ما بين البحوث الاتصالية والصحافية والإعلامية، لكن الدراسات الخاصة المنهجة صحافياً والتي امتدت منذ العقد الثاني من القرن المنصرم إلى سائر مجالات الإعلام، وعلى أساس أن هنالك وحدة أساسية تجمع ما بين فنون الإعلام المختلفة، فمثلاً كليات الإعلام والصحافة تهتم بدراسات فنون الراديو والتلفزيون والصحافة والاتصال الشخصي مما هيأ الولادة إلى رأي ينحاز إلى أن الأبحاث الصحفية مقصورة على وسيلة واحدة في حين أن أبحاث الإعلام أو الاتصال تغطي مجالات الاتصال كلها، فيما اعتبر بعض الباحثين أن هذا الرأي غير مقبول، وبنى معارضته على اعتبار أن المنهج العلمي الحديث ربط جميع الأساليب الاتصالية وجعل منها وحدة متكاملة تتلاقى أصولها مع فروعها، كما وفرق بعض الباحثين بين الأبحاث الاتصالية والصحافية على أساس الموضوع، بمعنى أن الأبحاث الاتصالية تسلط الضوء على الاتصالات ذاتها أي على عملية الاتصال، فيما شدد باحثون على أنه من الصعوبة بمكان الفصل ما بين الإعلام والاتصال، فكلاهما مكملان لبعض البعض، لكنهما يختلفان من حيث الدور والوظيفة فأي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً مع أن العلاقة ما بينهما هي علاقة تكاملية وعلى سبيل المثال إذا ذكر الاتصال فيجب أن يذكر

الإعلام والعكس صحيح، مثلاً حقيبة الناطق الرسمي باسم الحكومة الأردنية الحالية "حكومة نادر الذهبي" وزير الدولة لشؤون الاتصال والإعلام.

بعبارة أخرى نحن لا نستطيع أن نفهم ما تنشره وسائل الإعلام أو تبثه دون إغفال عملية الاتصال وكيف يؤثر مضمون وسائل الإعلام على الرأي العام أي أننا لا بد وأن ندرك الأثر الكبير الذي تحدثه هذه الوسائل على اتجاهات وميول ورغبات الرأي العام. كما وقد اعتبر بعض الباحثين في الشؤون الإعلامية والاتصالية أنه من الصعب جداً وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الإعلامية وتفصلها عن غيرها من الأبحاث الإنسانية، إن اهتمامات أبحاث الاتصال واسعة جداً وكبيرة والسبب أن الباحث لا يدرس وسائل الاتصال فقط، بل يدرس العملية الاتصالية برمتها، وهذا ما يجرنا للحديث عن علاقة الاتصال بالعلوم الإنسانية وعلى رأسها علم النفس العام، علم النفس الاجتماعي، الاقتصاد، الأنثروبولوجيا، القانون، الاجتماع، التاريخ، السياسة.

إن الصحافة والإعلام تشارك هذه العلوم مسؤولية اكتشاف المشاكل الواسعة التي تتضمنها عملية الاتصال، ومن أبرز الباحثين والمفكرين الذين تناولوا طبيعة العلاقة ما بين الإعلام والصحافة أو الاتصال ولبرشرام والذي حدد الأبعاد الفلسفية للاتصال من خلال أنه لا يمكن فهم الاتصال المباشر من شخص والاتصال داخل الجماعة الصغيرة، إن هذا الإدراك والذي توصل إليه شرام وغيره من الباحثين والذي انحسر كما أسلفنا في إدراك وفهم الاتصال الشخصي والاتصال داخل الجماعة الصغيرة لا يمكن أن يتم فهمه عن طريق مؤسسات الإعلام الجماهيرية أو أن تقدر تأثير الوسائل الجماهيرية، وأن فهم هذه الوسائل هي بالأساس مسؤولية تقع على عاتق علماء الإعلام ويشاركهم فيها علماء السياسة والاجتماع بشكل أساسي.

فقد يطرح السؤال التالي أين تكمن مسؤولية علماء الاتصال أو بعبارة أخرى أين تنحصر هذه المسؤولية؟

يشخص ولبر شرام هذه الفرضية قائلاً أن مسؤولية علماء الاتصال تكمن فيما يلي:

أولاً: دراسة الاتصال الجماهيري.

ثانياً: معرفة تنظيم مؤسسات الاتصال وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها ومراكز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام وظيفتها وجمهورها ومسؤولياتها وطرق قياس تلك المسؤوليات.

ثالثاً: دراسة طبيعة التأثير والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال.

رابعاً: اختيار الوسائل الملائمة وطبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكلة نقل المعاني(٤).

الخلاصة التي توصلنا إليها بعد هذا العرض أنه من الصعوبة يمكن التفريق ما بين أبحاث الاتصال وأبحاث الإعلام، فالمصطلحان يلتقيان في المضمون ويختلفان في الشكل واللفظ وأي محاولة للتفريق ما بينهما ستزيد الأمور تعقيداً.

ما هي بحوث الإعلام؟

اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد وشامل لمصطلح البحوث الإعلامية يركز على ماهيتها ووظائفها وانعكاسات استخدامها على ترشيد الممارسات الإعلامية، ولهذا فإننا نحاول أن نجمل أهم التعاريف التي تناولت ماهية البحث الإعلامي.

الدكتور سمير محمد حسين وضع التعريف التالي: هي الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية مع الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية الاتصالية(٥).

ويحدد الباحث مهمة بحوث الإعلام حيث تبدأ من الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياساً مرحلياً وشاملاً وتشمل خدماتها كافة العناصر

الداخلة في العملية الاتصالية "الجمهور، الوسائل، الرسائل، المصادر، التأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة".

إن أبحاث الإعلام تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية على تحديد المدخلات الإعلامية الصحيحة في التعرف على المخرجات المستحقة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفاً مما يسهم في تقديم كفاءة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار.

فيما عرف وارن اجي وفيليب أولت وأدوين إيمري البحث الإعلامي: "بأنه دراسة علمية تقوم به وسائل الإعلام لسلوكيات المخلوقات البشرية في المواقف الحالية، عادة تتطلب جمع معلومات كمية أولية وتشمل أيضاً دراسة رجال الإعلام ووسائل محتوى رسالتهم[(٦)]".

البحث الإعلامي هو استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلاً عن طريق الاختبار العلمي أو البحث والذي هو طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جميع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة[(٧)].

البحث الإعلامي هو عملية تطويع للأشياء والمفاهيم والرموز بهدف التعميم، فالمهندس الميكانيكي أو الطبيب يعتبر باحثاً عندما يحاول التعميم عن جميع السيارات أو جميع المرضى في قطاع معين أو مرض معينة وكذلك الباحث الإعلامي الذي يجمع معلومات عن كافة القضايا المتعلقة بالرسالة الإعلامية أو المرسل أو المستقبل[(٨)].

خلاصة القول في الأبحاث الإعلامية:

نحن نعيش الآن في أعلى درجات ثورة الاتصالات والمعلوماتية ومظاهر هذه الثورة واضحة للعيان في مجالات الدراسات الإعلامية والاتصالية والأهم أن هذه الدراسات سلكت المنهج العلمي في البحث والتحليل والدراسة، ومما لا شك فيه أن ظاهرة الاتصال هي ظاهرة قديمة قدم الإنسان على وجه الأرض إلا أن إسهامات الإنسان في مجال البحوث الإعلامية ظاهرة حديثة جداً، وقد قام بهذه البحوث

أساتذة وباحثون متخصصون في حقول السياسة والاجتماع وعلم النفس واللغة والإدارة والتاريخ والمكتبات والمعلوماتية وعلوم الاتصال.

أي أن مجال البحث في علوم الاتصال قد أسهم فيه علماء من شتى التخصصات وعلى رأسهم العلماء الأفذاذ لازرفيلد، وهوفلاند، وربورت جالوب، وكانتريل وستوفر، وشرام، وناقزيجر، وكاتز، وروزينرج، وبيرلسون[٩].

من جهة أخرى فقد أجمع معظم الباحثين في حقل الاتصال والإعلام ليس هناك حدود واضحة بين بحوث الصحافة وبحوث الإعلام وبحوث الاتصال الجماهيري أي أن هناك فقط بحوث للاتصال مع الأخذ بالاعتبار ترابط وتكامل جميع جوانب وأجزاء هذه البحوث وكل ما نريد أن نقوله في هذا الجانب أن بعض الباحثين يهتمون بجوانب معينة بينما يهتم الآخرون بجوانب أخرى وعلى كل حال فإن اهتمامنا ببحوث الاتصال يعود إلى الأمرين التاليين وكما يقول د. أحمد بدر.

أولاً: تمييزها العلمي والتخصصي.

ثانياً: ارتباطها الدقيق بالعلوم السياسية كإحدى مكوناتها الأساسية[١٠].

إن بحوث الاتصال يمكن أن تلعب دوراً إيجابياً متميزاً في مرحلة تقييم السياسة العامة ذلك لأننا عندما نقيم النشاطات الرسمية، فإن ذلك يتم على درجة مطابقة لهذه النشاطات مع أهداف السياسة العامة. ومن هنا ظهر في الأدبيات السياسية أعصاب التركيب الحكومي وهو من أهم التطلعات التي طمح لتحقيقها علماء السياسة على المستويين الوطني والدولي بحيث تتضمن تلك النظرية نماذج وأدوات تحليلية لتفسير الظواهر السياسية والسلوك السياسي فضلاً عن التنبؤ بالتطورات السياسية المستقبلية ويعتبر كارل دويتش من أبرز هؤلاء العلماء الذين يتطلعون إلى بناء هذه النظرية، وفي هذا الصدد يقول الدكتور كمال المنوفي فإن تحليلات دويتش تركزت على أعصاب الجسد السياسي وليس تحليل القوة العضلية للجسد السياسي أي أنه يركز على قوة الحكومة ومؤسسات الدولة وقوانينها بل

على الاتصال وقنواته، أي يريد أن يقول أنه من الملائم أن ينظر إلى الحكومة ليس على أنها مشكلة تسيير والتسيير بدوره ظاهرة اتصالية.

وتوصل دويتش إلى أن الحكومات تعتمد على عملية المعلومات شأنها شأن نظم الاتصال والمعلومات علاقة ما بين أحداث تأخذ صورة نموذج ومن تتابع العمليات التي تحمل هذه المعلومات تتكون قناة الاتصال، ولما كانت المعلومات مدلولاً كمياً يقبل القياس وذلك بالاعتماد على كفاءة قنوات الاتصال داخل هذا الجسد السياسي[١١].

ومن خلال هذا العرض تبين لنا أن السلطة السياسية عليها أن تحيط المواطنين بقراراتها قبل مطالبتها بطاعة تلك القوانين، ومن العبث أن يكره النظام السياسي الفرد على الالتزام بأمر قبل أن يكون هذا الفرد على معرفة كاملة بذلك القرار وأن هذا ممكن الحصول عليه خاصة أثناء السلم، أما أثناء الحرب فسلامتك وتعيش يا أبو الريش!!

إن القيادة السياسية حينما تحافظ على شرعيتها لا بد وأن تقوم بالتوازن ما بين ما تريده تلك القيادة وما يكرهه أفراد الجماعة، فمثلاً مشكلة السلطة إذن في هذه الحالة ليست مجرد إصدار أوامر أو إصدار القرارات السليمة بل لا بد من إقناع الناس بها وحثهم على طاعتها وفي مثل هذا القول يسعفنا المؤرخ توينبي بقوله المشهور: "لقد اتسمت الحضارات العظمى بوجود أقليات حاكمة استطاعت أن تجذب الجماهير للامتثال إرادياً لقراراتها وحينما تحولت إلى أقليات مسيطرة هجر الناس هذا الامتثال الإرادي وحل الخوف مكان الجاذبية وكان ذلك بمثابة السبب الرئيسي الذي أدى إلى انهيار الحضارات[١٢].

لقد قدم كارل دويتش خدمة كبيرة في مجال التحليل السياسي حيث أسهم إسهاماً إيجابياً في فهم الظواهر السياسية عن طريق نماذج الاتصال وقنوات المعلومات عن طريق الصياغة الكمية للعملية السياسية والتنبؤ باتجاهات التطور السياسي في المستقبل، خاصة مع التطور المذهل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

الفصل الثاني

الأبحاث العلمية

حاولنا أن نقفز عن الأبحاث العلمية ومنهجية البحث لكن الواقع فرض أجندته بسبب أن الإعلام هو الابن الشرعي للعلم، وإن تجاوز المنهجية العلمية بمعنى تجاوز شرعية الإعلام ذاته، وهذا لا يمكن أن يتم.

إن الباحثين الذين أرخوا للعلوم والعلم بشكل عام اعتبروا أن التطور التاريخي لأي علم من العلوم هو نفسه التطور بالنسبة للعلوم الأخرى من منطلق أن العلم تراكمي وأن **مراحل تطور العلم انقسمت إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي:**

أولاً: الاتجاه الفلسفي: وهو الاتجاه الذي توصل إلى تفاهم عام على بعض المبادئ الأساسية وبعض طرق وأساليب البحث، وأن بداية الأساسات الفلسفية هي التي تؤد إلى ذلك الاتفاق.

ثانياً: المنهج التجريبي: وهو الانتقال من المرحلة النظرية والمفاهيمية إلى التفاصيل والدقائق، وفي هذه المرحلة تبذل المحاولات للتأكد من أن المعلومات النظرية التي يتم الاتفاق عليها في المراحل الأولى يمكن إثباتها بطرق القياس العلمي أي الانتقال من التعميمات إلى الجزئيات والتفاصيل.

ثالثاً: بانتهاء المرحلة التجريبية وبإعادة النظر في المبادئ الأساسية للنظريات أو المفاهيم أو المبادئ التي لا تصمد أمام التجربة يعاد النظر فيها في حين أن تلك التي تصمد وتظهر ملاءمتها لظروف العصر لا تعدل أو يتأخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة.

رابعاً: يجب أن تعمل وسائل القياس التجريبية الجديدة على تطوير النظرية وجعلها أكثر ملاءمة وتكاملاً بما تضفيه إليها من نتائج علمية تخضع للاختبار[1].

الصعوبات التي تواجه البحث العلمي بصفة عامة والأبحاث الإعلامية بصفة خاصة في العالم العربي:

إن البحث العلمي في الدول العربية يواجه عدة مشكلات تنبع من الاتجاهات الخاطئة التي تحكم نظرة الأفراد أو الهيئات، كما وتعاني أبحاث الإعلام من مشكلات خاصة بها تؤثر في إمكانية استخدامها استخداماً كفءاً في خدمة المجتمع.

وبالمناسبة فإننا لو ألقينا نظرة إلى مستوى اهتمام الدول العربية بالبحث العلمي لوجدنا أن مستواها متدني جداً مقارنة مع الدول المتقدمة، كما أننا لو ألقينا نظرة على الموازنة العامة للدول العربية السنوية لوجدنا أن الاهتمامات بالبحث العلمي يصل إلى مستوى أدنى من المتدني حيث إن الإنفاق على مناسبات البذخ والاحتفالات يتقدم كثيراً على اهتمامات هذه الدول بالأبحاث العلمية وهذا ما يفسر تضخم نسب التخلف في العالم العربي.

من جهة أخرى فإن أبرز الصعوبات التي تواجه البحث العلمي في الدول العربية تكمن فيما يلي:

أولاً– الفهم القاصر لوظيفة البحث العلمي:

هذه الصور القاصرة أو الخاطئة تنحصر في أن معظم الناس يتصورون أن الذين يعملون بالبحث العلمي إما أن يكونوا من الذين يعملون في المختبرات "أصحاب المرايل البيضاء" والذين يستخدمون المعدات والأجهزة والمخابر والأجهزة الشعاعية وغيرهم، وإما أن يكونوا من الأشخاص الذين يتمتعون بعقليات متقدمة جداً يفكرون ويبحثون وينقبون في كل الأشكال النظرية المعقدة ويعيشون في أبراج عاجية بعيدون عن الواقع العملي والمشكلات التطبيقية بمعنى أنهم يهتمون

بالنظريات، وبالتالي فلا جدوى من تطبيق بحوثهم حتى لو كانت نظرياتهم ستؤدي للخروج بنتائج ذات دلالة تطبيقية. فيما صور آخرون الباحثين بأنهم الذين يربطون ما بين العلم والنواحي الهندسية والفنية والتكنولوجية ويكرسون جهودهم من أجل الاقتراحات الجديدة والتقدم العلمي والفني والتكنولوجي، هذه الأنماط الصورية عن البحث العلمي تفوق الفهم الحقيقي للعلم والبحث العلمي وتحصر مهمة النشاط البحثي في أطر ضيقة ولا تركز على أهمية البحث في العلوم الإنسانية.

ثانياً- تقيد البحث العلمي:

هناك مجموعة من العوامل التي قيدت البحث العلمي وعلى رأسها سيطرة المعتقدات والعادات السيئة وتخوف البعض إلى تقييد البحث العلمي ومحاولة كبته والتشكيك في الأفكار والتطورات الجديدة خوفاً من أن تنتزع جهود العلماء والباحثين أنماط التفكير التقليدي لدى الناس.

ثالثاً- الاستخفاف بالبحث العلمي:

نظراً لغياب المفهوم العلمي الناضج لوظيفة البحث لدى بعض الهيئات، فإن ذلك يؤدي إلى الاستخفاف والسخرية بالبحث العلمي ومن جهود الباحثين، وذلك إما بدافع الجمود أو الجهل أو عدم المعرفة، ما يمكن أن يترتب على نجاح البحث العلمي من تقدم وتطور في المجالات العلمية والتطبيقية المتعددة.

رابعاً- التقدير الزائد عن الحد للعلماء:

أي تقديس العلماء ومجاملتهم وبالتالي فإن هذا الاتجاه سيؤدي إلى التعصب والتطرف، وبالتالي سيخضع المجتمع خضوعاً مطلقاً للنظريات العلمية دون محاولة مجرد التفكير الموضوعي فيها ودراستها وتمحيصها وتقييمها على أساس من النقد اللازمين لإثراء التقدم العلمي"[٢].

خامساً- اختلاف التفضيلات بين النوعيات المختلفة للبحوث:

أي تفضيل بحوث على بحوث أخرى مثلاً تفضيل دراسات العلوم الشرعية على العلوم التطبيقية أو عدم الاكتراث بالعلوم الإنسانية.

بعد أن تناولنا أبرز المعوقات التي تقف في وجه البحث العلمي فما هي أبرز المعوقات التي تقف في وجه البحث الإعلامي؟ وقبل أن ندخل في تفاصيل هذا الملف هذا، وبالرغم من أن البحوث التي أجريت في حقل الإعلام أو الاتصال الجماهيري هي كثيرة ومتعددة ومتشعبة سواءً على مستوى الدول النامية أو المتقدمة إلا أنها تعاني من العديد من المشكلات التي تعوق إمكانية استخدامها بطريقة فعالة في مجال ترشيد استهلاك الممارسات الإعلامية.

وفي هذا المضمار فقد عقدت العديد من الورش والحلقات والندوات شارك بها خبراء لمناقشة مدى أحداث تقارب ما بين بحوث الإعلام والاحتياجات المجتمعية وإمكانية التنسيق بين جهود الباحثين في مجال الإعلام والعاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة، وقد أثبتت النتائج على مدى اتساع الفجوة ما بين النظرية والتطبيق في مجال بحوث الإعلام في العديد من الدول المتقدمة ومدى الحاجة إلى تطوير أو زيادة التعاون ما بين الباحثين أو الممارسين من أجل تطوير السياسات والبرامج والخطط الإعلامية.

كما أوضحت بعض الاجتماعات للخبراء مدى الحاجة إلى تطوير واستخدام بحوث الإعلام على المستويات الوطنية والقومية والدولية حيث -أخذ في الاعتبار التطورات التقنية في وسائل الإعلام، وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات بالغة المدى في عملية الاتصال بالجماهير داخلياً أو خارجياً، كما وأكدت بعض الحلقات الدراسية واجتماعات لجان الخبراء على ضرورة إنشاء مراكز بحوث لخدمة وسائل الإعلام من حيث إمدادها بالمعلومات والبيانات اللازمة لتخطيطها ورسم سياساتها الإعلامية كما أوضحت إمكانية التعاون الإقليمي في مضمار البحوث الإعلامية بين المنظمات الإعلامية الشعبية في نوعية الخدمات الإعلامية التي تقدمها.

أهم المشاكل التي تواجه البحوث الإعلامية في الدول النامية:

يمكن إجمال أهم هذه المشاكل والمعيقات على النحو التالي:

أولاً: عدم توفر بعض المقومات البحثية وقصور الاتجاهات والأساليب البحثية المستخدمة، وتشمل صعوبة توفر مقومات الرأي العام بمفهوم البحث العلمي في العديد من دول العالم الثالث مما يؤدي إلى صعوبة قياس الرأي العام للوصول إلى نتائج ذات دلالة الأمر الذي ينعكس على فعالية جزء هام من البحوث الإعلامية.

ثانياً: الاهتمام غير المتوازن بنوعية الأبحاث الإعلامية والذي انعكس أحياناً في الميل في إجراء دراسات في المجالات الفنية والتكنيكية(٣)، أو التطبيقية البحثية مع إغفال الدراسات النظرية والفلسفية مما أدى إلى تباطؤ عملية استنباط النظريات في مجالات الإعلام المختلفة بالرغم من التطورات النظرية الصحيحة هي التي تقود إلى التطبيق الصحيح وهي تستمد أصلاً منه.

ثالثاً: نقص البحوث في مجال التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجماهير ودور عملية الاتصال كعملية اجتماعية وذلك على الرغم من أهمية هذا الجانب من المعالجة البحثية في رسم وصياغة سياسية وإعلامية مستنيرة، وفي تعبيد الطريق، أمام فهم أعمق للظواهر المختلفة لدى وسائل الإعلام بمخاطبة المشكلات الاجتماعية.

رابعاً: البطء في التواصل إلى نتائج ذات دلالة تفيد المخططين والمنفذين في مجال الإعلام والذين يحتاجون إلى نتائجت سريعة تفيدهم في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الإعلامية وممارسة العمل الإعلامي اليومي.

خامساً: الاتجاه نحو استخدام الأسلوب النمطي في معالجة بعض المشكلات البحثية والتصدي لها كما هي دونما محاولة التعمق في تحليلها وسبر أغوارها مما قد يعطي نتائج تتعلق بالظواهر السطحية والشكلية للمشكلة ولا تتناول ما

تنطوي عليه من أبعاد موضوعية، وقد حدا ذلك ببعض الباحثين إلى القول بأن بحوث الإعلام من المجالات التي فشلت فيها النظرية باللحاق بالتقنية على أساس أن معظم بحوث الإعلام كانت وصفية أكثر منها تحليلية فضلاً عن كونها محدودة في اختيارها بين المتغيرات وغير مصقولة في تصنيفاتها وتحليلاتها.

سادساً: الاستعانة ببعض الحالات بنتائج البحوث التي أجريت سواءً في الدول المتقدمة أو النامية وهو ما يترتب عليه من عدم صلاحية هذه النتائج للتطبيق نظراً لاختلاف الظروف البيئية والمجتمعية والثقافية والحضارية.

سابعاً: التركيز على دراسة الأثر السريع المباشر للمواد الإعلامية دون التنبيه إلى دراسة الآثار المتراكمة طويلة الأجل التي تقيد من الاستبصار الأعمق بالمشكلات الإعلامية، ومن جهة أخرى يعتبر عدم التعاون الفعال ما بين الباحثين والممارسين في مجال الإعلام من أصعب المعيقات ويتمثل هذا المعيق في عدم اقتناع الممارسين بالإعلام اقتناعاً كافياً بأهمية البحوث ودورها في ترشيد السياسات الإعلامية وإمكانية رسم هذه السياسات وإعداد الخطط على أساس علمي سليم، مما أدى إلى خلق درجة عالية من الانفصام بينهم وبين الباحثين في مختلف أوجه هذه البحوث، وقد أجمعت كافة المؤتمرات والحلقات العلمية واجتماعات الخبراء في مجال الاتصال الجماهيري سواءً على المستوى الدولي والوطني على أن الثغرة ما بين الباحثين والإعلاميين العاملين في المجال الإعلامي لا تزال موجودة ومتسعة منذ انقضاء أكثر من خمسين عاماً على بحوث الإعلام، ومن الضروري أن يسعى الباحثون إلى إحداث الوئام ما بين الممارسين حتى يستقر تبادل المعرفة والاحترام، كما أنه لا بد من الضروري بذل الجهود الفائقة لتغذية العاملين في الوسائل بنتائج البحوث(٤).

هذا وقد طرح الباحث عبد المعز محروس أحد خبراء البحوث الإعلامية بعض المشاكل الناجمة عن عدم التعاون الفعال ما بين الباحثين والممارسين على النحو التالي[٥]:

أولاً– التباعد الفكري ما بين الباحث والمخطط:

إذ الباحث هو الذي يحدد ويكشف عن الحقيقة، فإن المخطط هو الذي يستثمرها لصالح المجتمع وكلما زاد الفهم المتبادل بينها زادت احتمالات التعاون بما يحقق الهدف المنشود بيد أن نقاط الاختلاف أكثر من التلاقي بينهما ويمثل هذا الواقع من أعقد المشكلات التي تواجه التطبيق وهناك مجموعة من المشكلات التي تواجه التطبيق وهناك مجموعة من المشكلات التي تواجه المخططين ما يطلق عليه أحياناً مأزق الباحث حيث يقوم الباحث أحياناً إمبريقياً باختيار العمليات والظواهر ويفسرها تحت ظروف محددة وكثيراً ما يصل بعد جهود بحثية كبيرة ووقت طويل إلى نتائج وتفسيرات تكون بلا مشقة وحينما يتوصل الباحث إلى ما يؤكد المعتقدات السابقة لا يرى بعض المخططين في جهدهم إلا مضيعة للوقت والجهد والمال بدلاً من أن يروا هذا الجهد وما يبرهن على صحة معتقداتهم ويحيلها إلى حقائق تجعلهم أكثر ثقة في قراراتهم أما إذا لم يؤكد قناعاتهم التي خططوا من قبل على أساس بالفعل قوبلت بنتائج البحث بالغرابة والتشكيك. وهناك مأزق آخر ذلك أنه إذا أمكن له إثبات وجود علاقة بين متغيرين مثلاً، فإن الباحث لا يقول للمخطط بالضرورة ما يمكن عمله إن المخطط لا يكتفي بالعلاقة وإنما يتوقع أن يرشده البحث إلى ما يفعله بهذا الإثبات، كما أن هناك مشكلات أخرى مثل الافتقار إلى فرص وأجواء ووسائل الاتصال بين الطرفين وغياب اللغة الواحدة التي يتوصل بها الجانبان، مما يحد من إمكانية الانتفاع من نتائج البحوث ويرجع ذلك بالغالب إلى عوامل شخصية تتصل بتكوين المخطط أو تعقد محتوى تقرير البحث والاختلافات في دلالات الألفاظ الخاصة بنتائج البحث بين الباحثين أو القائمين على التخطيط الإعلامي.

ثانياً – قلة الاهتمام بالمشكلات العملية:

يواصل الباحث عبد المعز محروس تحديد الأسباب للعلاقة ما بين الباحثين والممارسين الإعلاميين والتي تعتبر من مشكلات بحوث الإعلام في المجال التطبيقي من حيث الابتعاد عن المشكلات الحقيقية التي تواجه الممارسين بالفعل في عملهم اليومي وصحتها عن الرد على الأسئلة التي يثيرها التطبيق في الأجهزة المختلفة في الوقت الذي تزداد حاجة الممارسين إلى عون ومساعدة الأكاديميين لكي يواجهوا قدراً مناسباً من طاقاتهم للتشخيص العلمي للمشكلات التطبيقية وتحديد عواملها للكشف عن أسباب علاجها كما ويحتاجون إلى تعاون حقيقي يرشد الأداء ويطور أساليب الممارسات ويفسرها بقدر يغمض عن الفهم.

ثالثاً– ضعف التمويل:

المال عصب الحياة وهو كذلك البحث، والملاحظ أنه بقدر ما تتوسع أجهزة الإعلام في الإنفاق على البرامج بقدر ما تقتد في مخصصات البحوث إذا أفردت لها مخصصات في ميزانيتها أصلاً والنتيجة المتوقعة لهذا النقص والضعف في الاعتمادات المخصصة لبحوث الإعلام هي نقص في عدد البحوث وجهود غير موسعة في كثير مما يجري فيها واستخدامها وسائل بدائية غير مكلفة لتجهيز البيانات على ما في ذلك من إرهاق واحتمالات الخطاء.

ومن جهة أخرى فإن هناك مشكلات منهجية لها علاقة بمستقبل الأبحاث الإعلامية وتشمل ما يلي:

١- قصور الإعلام في بلورة نظريات خاصة به حتى الآن مع تشابك علوم متعددة في نطاقه مما يجعله يعتمد على التطورات النظرية في هذه العلوم الآن.

٢- صعوبة قياس تأثير الإعلام وحده في الظاهرة التي يقوم بها الباحث الإعلامي بدراستها نظراً لتدخل عدة عوامل ومتغيرات في إحداث هذه الظاهرة، وفي التأثير في فعالية الإعلام، ومن جهة أخرى ولما كان الإعلام

يستهدف أحد آثار تراكمية طويلة المدى فإن القياس الفوري أو العاجل لآثاره يواجه صعوبات شديدة ويعطي بيانات خاطئة ومضللة، وكذلك فإن عمل الباحث أن ينتظر فترة طويلة حتى يمكنه قياس النتائج المترتبة على البرامج الإعلامية فضلاً عن تيقظه ومتابعته المستمرة لها.

٣- صعوبة إجراء بعض التجارب المعملية أو البيئية في مجال الإعلام يعكس الحال في العلوم الطبيعية نظراً لتعدد المتغيرات المؤثرة في الظاهرة الإعلامية موضع الدراسة والصعوبة التي قد تصل إلى حد الاستحالة في بعض الحالات في ضبط هذه المتغيرات وفي أكبر عدد منها.

٤- عدم استخدام المناهج المختلفة في دراسة الظواهر والمشاكل الإعلامية والاقتصار على منهج واحد يعتبر من المشاكل التي تواجه الإعلام حيث يؤدي ذلك إلى احتمال عدم التواصل أو التوصل إلى المعلومات الصحيحة وصعوبة التثبت من صحتها وصدقها ودلالاتها.

٥- عدم توفر مقاييس يمكن استخدامها في بحوث الإعلام والأهم من ذلك فإن الأخطاء التي تنتج من قبل الباحثين بسبب التحيز أو التفسير الخاطئ للمعلومات والبيانات والنتائج.

٦- دراسة الفرد بصفته المستهلك للمنتج الإعلامي وهو ما يزيد من صعوبة الدراسة الإعلامية نظراً لدرجة التباين الشديد في احتياجاتهم وآرائهم واتجاهاتهم ودرجة التأثير الإعلامي التي تحققت لديهم.

٧- التناقض الواضح في العديد من البيانات والإحصاءات وعدم كفايتها.

٨- الحاجة إلى إجراء معظم أنماط الإعلام بطريقة مستمرة وإعادة تطبيقها في كل فترة زمنية نظراً لعدم ثبات نتائج هذه البحوث لفترة طويلة وتأثرها بالمتغيرات العديدة التي تحدث بالمجتمع أو في وسائل الإعلام والاتصال وأنماطه وأساليبه وهو ما يقتضي ضرورة ملاحقتهم وتسجيلها باستمرار.

مدى تشابه مشكلات بحوث الإعلام في الدول النامية:

ركزت الدراسات المتعلقة ببحوث الإعلام على أهم المشاكل التي تعاني منها هذه البحوث في الدول النامية كما أكدت دراسات قام بها أساتذة وخبراء الإعلام في الدول النامية على الجوانب السلبية ونواحي القصور في بحوث الإعلام في هذه الدول، ولا شك أن هذه الاتجاهات في التقويم مردها إلى عدة أسباب حدت بهؤلاء الباحثين والخبراء إلى التركيز عليها ومن أهم هذه الأسباب ما يلي:

أولاً: التنمية التي تخوضها هذه الدول، وهو ما يهيئ مجالاً خصباً للباحثين في دراسة مشكلات التخلف ومن بينها التخلف في استخدام أساليب البحث العلمي في مجالات التنمية.

ثانياً: الدراسات الخاصة بدور الإعلام في مجالات التنمية الوطنية في الدول المتخلفة مما يتيح الفرصة لدراسة جوانب القصور في استخدام الإعلام بجوانبه المختلفة.

ثالثاً: افتقار بحوث الإعلام في الدول النامية إلى عدد كبير من الجوانب التي يمكن أن تستخدم في إجرائها وتزيد من فعالياتها كتوفر الخبرات الفنية والبحثية واستخدام الأساليب والمناهج العلمية السليمة ومعالجة المشكلات الإعلامية باستخدام مداخل علمية منهجية دقيقة وتوافر الظروف والإمكانيات اللازمة لإجراء البحوث الإعلامية بطريقة موضوعية وتغطية الاحتياجات البحثية المتعددة في المجالات الإعلامية المختلفة بأهمية البحوث الإعلامية وما يمكن أن تفيد في تطوير أساليب وطرائق الممارسة الإعلامية[٦].

مشكلات البحوث الإعلامية في الدول المتقدمة:

ليست البحوث الإعلامية بالدول النامية تعاني من مشاكل بل إن البحوث الإعلامية بالدول المتقدمة تعاني من مشاكل وأزمات، فقد أشارت الدراسات وجود العديد من المشكلات التي تعاني منها البحوث الإعلامية في العالم المتقدم، وهكذا

بدأت الأسئلة تثار حول بحوث الإعلام في العالم بغض النظر عن مقاييس التنمية سواءً أكان متقدماً أم متخلفاً مما حدا ببعض الدول إلى القيام بدراسات لتقييم بحوث الإعلام والتعرف على جوانبها المختلفة.

وفي هذا الصدد يقول الدكتور سمير محمد حسين الذي أتيحت له الفرصة للإطلاع على بعض الدراسات التي أجريت حول تقييم بحوث الإعلام في أمريكا والتي أوضحت أنها تعاني من بعض مما تعانيه بحوث الإعلام في الدول النامية وخاصة فيما يتعلق بالمناهج وموضوعات البحث(٧).

ومن جهة أخرى فقد أوضحت دراسة تقييمية قام بها الباحثان الأمريكيان "براون وجلمارتن" عن تحليل مضمون بعض البحوث الإعلامية والتي نشرت في دوريتين أمريكيتين أن البيانات الواردة بها تشيران إلى بعض جوانب القصور سواءً الموضوعي أو المنهجي وعلى الشكل التالي:

١- نقص الدراسات في موضوعات هامة مثل دور الإعلام في مجال التغيير الاجتماعي.
٢- اعتماد الباحثين على وسائل وأساليب بحثية محدودة ومقارنة بالباحثين في علم النفس والذين يعتمدون على وسائل بحثية كثيرة ذات أهمية في مجال الدراسات.
٣- اعتماد ٥٠٪ بدلاً من الدراسات على الاستقصاءات والمقابلات لقياس الاتجاهات والآراء والمعلومات.

هذه المؤشرات دفعت بعض الباحثين الأمريكيين إلى القيام بإجراء دراسات معمقة على البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية الأمريكية ومن أهمها الدراسة التي قام بها "دينيس لوري" بعنوان تقييم البحوث المنشورة في سبع دوريات أمريكية في عقد السبعينات من القرن الماضي قدمها إلى المؤتمر السنوي لجمعية الإعلام الأمريكية (I.C.A) في شيكاغو إبريل ١٩٧٨ حيث تمكن من دراسة

تقييمية لبحوث الإعلام والوسائل البحثية المستخدمة فيها والتي نشرت في سبع دوريات علمية لبحوث الإعلام على أمريكا خلال الفترة ١٩٧٠ - ١٩٧٦ مستخدماً أسلوب تحليل المضمون، هذا وقد بلغت عينة المجالات التي خضعت للدراسة ٤٩ عدداً وعدد البحوث ٥٤٦ بحثاً.

الباحث أسس دراسته على مجموعة من التساؤلات التي سعى للإجابة عليها من خلال تحليل مضمون البحوث موضوع الدراسة وتركزت على الأسئلة التالية:

- ❖ إلى أي مدى أو حد يهتم الباحث بالدراسات التتبعية انطلاقاً من التأكيد على أهميتها.
- ❖ ما هو مستوى التحليل الذي تمت دراسته هل هو شخصية الفرد أم المجموعات الأولية أم المنظمات أم المجتمعات وبأية نسبة؟
- ❖ إلى أي حد تسهم بحوث الإعلام في بناء جسم من النظرية مؤسس على النتائج البحثية؟
- ❖ إلى أي حد يعتمد الباحثون على أساليب بحثية ومناهج معينة ونوعيات بحوث مبينة ويهملون أساليب ومناهج ونوعيات أخرى، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج وعلى النحو التالي: حيث تم تقسيم البحوث حسب مستويات التحليل وعلى النحو التالي: مستوى الفرد ٦٥٪، الرسائل ١٣٪، جماعات مهنية أو أقليات ٦٪، منظمات رسمية ٣٪، مجتمع محلي ١,٣٪، مجتمع عام ، مجموعات أولية ٤,٤٪، غير ذلك ٧٪.

هذا وقد استنتج الباحث المؤشرات التالية:

- ❖ تأثير علم النفس العام وعلم النفس الاجتماعي على الدراسات الإعلامية من حيث التركيز على مستوى الفرد في التحليل، ومن ناحية أخرى فإن ١٣٪ من الاتجاهات جاءت بسبب استخدام تحليل المضمون.

❖ تقسيم البحوث حسب المناهج والأساليب المستخدمة، مسح العينة ٣٠٪، التميز والمقارنة ٢٣٪، تحليل المضمون ١٣٪ تجارب العملية ١٠٪، تجارب ميدانية ٨٪، تماثل باستخدام الحاسوب ٧٪، دراسات ميدانية ٢٪، تماثل تجريبي ١٪، أكثر من منهج ٦٪.

❖ تقسيم البحوث حسب طرق جمع المعلومات، تقارير ذاتية من المبحوثين ٤٢٪، الملاحظة الظاهرة ٢١٪، الوثائق المحفوظة ١٢٪، الملاحظة الخفية ٣٪، أخرى ٢٪.

أكثر من طريقة ١١٪، غير واضح ٩٪. ومن جهة أخرى فقد أسفرت هذه الدراسة التوصل إلى خلاصات أساسية واستنتاجات عامة فيما يتعلق ببحوث الإعلام في أمريكا كنموذج البحوث الإعلامية في الدول المتقدمة خلال السبعينات والثمانينات أهمها:

١- تمثل نسبة البحوث الإمبريقية ٥٥٪ من مجموع البحوث الإعلامية والتي أجريت عليها الدراسة ٣٠١ من أصل ٥٤٦ بحثاً.

٢- ركز الباحثون في دراستهم على فترات زمنية معينة مما لا يسمح للباحثين بإمكانية دراسة تأثيرات الإعلام خلال فترات زمنية طويلة.

٣- اتضح أن ١١٪ من البحوث هي بحوث تتبعية أو تطورية وهي نسبة ضئيلة جداً ما قورنت بأهمية هذا النوع من البحوث.

٤- تركز ٦٥٪ من البحوث على مستوى واحد في التحليل وهو الفرد.

٥- ٣٠٪ من البحوث تستخدم منهج المسح بالعينة.

٦- مناهج وأساليب تستخدمها ٦٣٪ من البحوث عن طريق المسح بالعينة، التجارب العملية، التمييز والمقارنة بينما استخدمت ٥ مناهج وأساليب في ٨٪ من البحوث.

٧- يؤكد أساتذة وخبراء البحوث على ضرورة استخدام مجموعة متكاملة ومتنوعة من المناهج والأساليب البحثية في معالجة المشكلة البحثية لكي

يمكن تفادي الأخطاء التي قد تحدث نتيجة استخدام منهج واحد، فإن معظم الباحثين الإعلاميين لا يلجأون إلى هذه الطريقة.

٨- اتضح أن ٤٢٪ من البحوث اعتمدت على التقارير الذاتية من المبحوثين، كما أن ٤٢٪ من المبحوثين يملأون صحائف الاستقصاء بأنفسهم مما يحتمل أن يؤثر في البيانات لأن المبحوث قد يغير من سلوكه إذا شعر أنه تحت التجربة مما قد يعطي بيانات ومعلومات غير صحيحة إذا تركت له صحيفة الاستقصاء ليملأ بنفسه معظم الحالات.

تطور الأبحاث الإعلامية في الدول المتقدمة:

في هذا الملف سنسلط الضوء على تجربة الأبحاث الإعلامية في الدول المتقدمة، وقد اخترنا التجربة الأمريكية من العالم المتقدم وستكون مصر من العالم الثالث.

إن تسليط الضوء على تجربة الدول المتقدمة جاء على اعتبار أن هذه الدول وتحديداً بعد النصف الثاني للقرن الماضي حيث أصبحت مصدراً للإشعاع الفكري والعلمي، وخاصة في مجال الدراسات الإعلامية، والاعتماد السائد أن التطور الذي طرأ على تلك الأبحاث يمثل تطوراً يمكن أن يحدث تطوراً لهذا العلم الجديد في أي دولة أخرى، ومما لا شك فيه أن هذه المعرفة ستساعد دول العالم الثالث على اختصار الطريق للوصول إلى أبحاث متقدمة وناضجة ومتطورة من خلال الاطلاع على تجارب الآخرين لكي نستفيد من هذه التجارب.

فقد بدأت الأبحاث الإعلامية الأمريكية مع تطور الأبحاث والدراسات الاجتماعية على الرغم من حداثتها، ففي بداية نشأة هذه الأبحاث بدأ تيار الدراسات الإعلامية التي تتناول الجوانب الفلسفية والتاريخية والأدبية ومن ذلك التيار تفرعت في فترة متقدمة الدراسات القانونية والسياسية، فقد تركزت الدراسات الإعلامية الأولى على تاريخ الصحافة حيث كانت تؤرخ للصحف كانعكاس لشخصيات

صحافية قامت بإصدار وتحرير تلك الصحف، كذلك تركزت الأبحاث الإعلامية الأمريكية في بداية عهدها على مفاهيم فلسفية كحرية الصحافة وحرية الأفراد في نشر آرائهم بدون تدخل السلطات ودور الصحافة في المجتمع.

وفي المرحلة التالية ظهرت الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية بينما ركزت الأولى على الدراسات الوصفية والكيفية والتي تعتمد على تسجيلات انطباعات الباحث الشخصية أو الذاتية للحقائق العلمية[٨] التي يدرسها.

نجد أن المرحلة الثانية من تطور الدراسات الإعلامية كانت تقوم على الأبحاث التجريبية الكمية وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث بقدر الإمكان تحيزاته الذاتية ويحاول أن يستخدم أساليب قياس موضوعية للوصول إلى نتائج بحيث إذا استخدم أي باحث آخر في أي وقت نفس منهج البحث على نفس المادة العلمية فإنه يصل إلى نفس النتائج، والدراسات الوصفية الأولى لا تتمتع بهذه الميزة الكبيرة لأن الباحث الذي يقرأ الوثائق ويسجل انطباعاته الذاتية عن الحقائق الماثلة عامة يخرج بنتائج تختلف تماماً عن النتائج والانطباعات التي يصل إليها الباحث الآخر له اتجاه أو خلفية علمية مختلفة، لذلك فإن الأبحاث الوصفية لا تتسم في معظم الأوقات بالانتظام والموضوعية، وإن كانت أساسية في تطور أي علم من العلوم من المرحلة الكيفية إلى المرحلة الكمية[٩].

أهم الاتجاهات التي انبثقت منها الأبحاث الإعلامية الأمريكية:

أولاً- الاتجاه الفلسفي النظري:

اعتبر مؤرخو أبحاث الاتصال الجماهيري أن الأبحاث الإعلامية حديثة النشأة خاصة إذا تم اختصارها على منهج البحث أو طرقه أو على الوسائل

الإعلامية التي حظيت باهتمام كبير في السنوات الأخيرة كالسينما والراديو والتلفزيون، فكثير من المصطلحات المستخدمة حالياً مثل اصطلاح أبحاث الاتصال الجماهيري لم تستخدم بشكل ملموس إلا عام ١٩٣٥ لكن إذا نظرنا للدراسات الإعلامية وبعمق وبتوسع شديدين نجد أن الأبحاث التي تناولت العلوم الإنسانية وركزت على السلوك البشري قد بهرت الفلاسفة والمفكرين منذ عهد الإغريق، بل قد تقول قبل ذلك، فمثلاً المفكر والفيلسوف أرسطو وخاصة كتابه "فن البلاغة" والتي عرفها أي البلاغة إنها الاتصال والأخير يعني البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوفرة، وقد صنف أرسطو دراسته على النحو التالي:

أولاً: الشخص المتحدث.

ثانياً: الحديث.

ثالثاً: المستمع لهذا الحديث[١٠].

وبالمناسبة فإن فن الخطابة كان الوسيلة الإعلامية الأساسية للاتصال السياسي لدى الإغريق وذلك بسبب صغر حجم المدينة الإغريقية فقد استحوذ الإقناع الشفهي والتأثير بالكلام المباشر أقرب الأشياء للاتصال الجماهيري الذي عرفه أرسطو، وأغلب نماذج الاتصال التي ظهرت سارت على نهج أرسطو.

لكن السؤال المطروح تاريخياً والذي يفرض نفسه متى بدأ الاتصال الجماهيري؟

التاريخ يجيب على ذلك حيث تشير المصادر التاريخية أن نقطة التحول في تاريخ الإعلام والاتصال بدأت باكتشاف الطباعة ذات الحروف المتحركة في أوروبا

معقل جوتنبرغ نفسه "ألمانيا" مكتشف الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر لكن جذور الاتصال امتدت إلى ما قبل ذلك بكثير.

إن ظهور وسائل الإعلام بدأت نتيجة لتحرك جماعات بشرية بسبب ظروف الطبيعة الصعبة والقاسية والأخطار التي يواجهونها والتي اعترضتهم في مسيرة حياتهم، والأهم من ذلك كانت وما زالت اللغة هي الوسيلة العامة للتعامل قبل التاريخ.

والأبجدية عرفت منذ فجر التاريخ ومع ذلك فقد ساهم الإنسان في تطوير الطرق المناسبة لتخزين المعرفة ونقل المعلومات من خلال إشارات الدخان ودقات الطبول، وكانت هذه أو الوسائل الإعلامية التي لجأ إليها البشر وهي بمثابة الإذاعات الأولى فيما كانت اللوحات الحجرية المكتبات الثانية[١١].

أما في العهد الروماني فقد عرف الرومان صحف الحائط كذلك طبعت كثير من الكتب الوثائق خلال العصور الوسطى على الخشب، فيما عرف الشرق الآسيوي الطباعة بالأحرف المعدنية (٩٠٠ – ١٤٥٠) قبل أن يتعلم الإنسان الطباعة في الغرب بفترة طويلة.

نتائج ثورة الطباعة على المجتمع الغربي:

إن اتساع ثورة الطباعة بالحروف المتحركة أدى إلى اتساع نطاق الجماهير القارئة، ومن ناحية أخرى فإن الإصلاح الديني البروتستانتي قد أجهز على أفكار الكنيسة الكاثوليكية بالإضافة إلى احتدام الصراع ما بين رجال الدين والسياسة، وتوج هذا الصراع بولادة عصر النهضة، أو ما يسمى بعصر التنوير والذي تمخض عن تحرير العقول في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي حدثت بعد ذلك حيث نتج عنه ارتفاع شأن طبقات التجار

ورجال الأعمال في نشر الأفكار الجديدة وخلق جماعات جديدة من الجمهور القارئ الذي ينتمي إلى طبقات اجتماعية لم تساهم قبل ذلك بشكل إيجابي في الشؤون العامة.

إن تاريخ الصحافة وتطور وسائل الإعلام بدأ مع قصة صراع الناس الطويل من أجل الحرية الشخصية والحرية السياسية والتي اعتمدت على الكتابة والكلام ومن غير هذه الحرية فن سحر الطباعة والتكنولوجيات المتطورة لا قيمة له بالنسبة للعقول الحرة [١٢] فمنذ أكثر من خمسة قرون مضت بدأت الصحافة المطبوعة تثير قدرة الناس لنقل المعلومات والأفكار، ولكن منذ الوهلة الأولى باكتشاف الطباعة أقيمت الحواجز ضد استخدامها للتأثير على الرأي العام عن طريق التدفق الحر للأنباء والأفكار وحتى عام ١٧٠٠ كافح الطباعون والكتاب لاكتساب حقوق أكثر للطباعة، وصارعوا لمدة قرن آخر لحماية تلك الحرية ولاكتساب حق أساسي ثاني وهو حق النقد وحق الإبلاغ عن الخبر وقد اكتسب ببطء وبنجاح أقل.

وفي القرنين السادس عشر والسابع عشر ازداد عدد المطابع والكتب والدوريات المطبوعة والتي تتضمن أخباراً وآراء جديدة مما أدى إلى انتشار الأفكار الجديدة وأدى هذا الاتساع إلى اهتمام المؤرخين وفلاسفة السياسة بالإمكانات الهائلة لوسائل الإعلام المطبوعة، وكان هذا الاهتمام واضحاً بشكل خاص في أواخر القرنين الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر حينما لعبت المنشورات السياسية والصحف دوراً ساد الاعتقاد بأن الأساس في قيام الثورتين الفرنسية والأمريكية، فيما عرفت كوريا صناعة الورق والحبر والحرف المعدني، ولم تكن الظروف مهيأة لنمو وسائل الإعلام ولكن في أوروبا عندما بدأ جوتنبرغ الطباعة كان المجتمع أكثر استعداداً للتطوير ذلك

الأسلوب الجديد في الكتابة، وإن كانت المجتمعات الغربية قد اضطرت في الآخر إلى الانتظار حتى القرن السابع عشر لتهيئ نفسها لتقبّل وسائل الإعلام الجماهيرية.

إن أوروبا لم تطور ما تعرفه اليوم بوسائل الإعلام الجماهيرية إلا بعد ثورة الطباعة على يد جوتنبرغ بسنين طويلة، وإن إدراك الناس بمجرد أن خرجت الكتب والوثائق الأولى من المطابع مدى فائدتها الاجتماعية فقد أصبحت الطباعة سلاحاً ذو حدين تارة بيد رجال السلطة السياسية وتارة في يد رجال المعارضة.

ومن جهة أخرى وقبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة قامت المنشورات ووريقات الأخبار المكتوبة باليد ببعض مهام الصحافة وكانت أداة من أدوات التجار، وقد أشارت بعض المصادر إلى أن الباباوات أدانوا محرري تلك الوريقات الإخبارية التي ظهرت في أيامهم ويفرضون عليها الرقابة لما فيها من آثاره.

من جهة أخرى كذلك فقد لفتت الأفكار الليبرالية للثورة الفرنسية انتباه الطبقات العامة من خلال النشرات الشعبية كما وأثارت بين تلك الطبقات اهتماماً بالقراءة في منتصف القرن الثامن عشر حيث اعترف الفلاسفة بقوة الرأي العام وأهميته وأبدى المفكر "جان جاك روسو" تقديره واحترامه لهذه الظاهرة، وأشار إلى أن جميع النظم السياسية حتى الاستبدادية منها تقوم على تأييد قبول الرأي العام، وأنه بالمثل لا يمكن تطبيق القوانين السياسية والجنائية والمدنية بدون قبول عامة الشعب وتأييده لهذه القوانين، وحينما حصل رجل الشارع على الحرية السياسية وانتشر التعليم المجاني وصلت وسائل الإعلام إلى الجماهير متخطية الأقلية ذات الحظوة والنفوذ، وكانت تلك الجماهير في أمسّ الحاجة إلى المعلومات لكي تقوم بدورها الصحيح في النظام الديمقراطي وتستفيد من الفرص المتوفرة لها، وساعد ظهور الصحافة على تكوين رأي عام .

واعي في أوروبا فما كان يحدث في العاصمة يصبح خلال أيام قليلة معروفاً في سائر البلاد، حيث أدى ذلك إلى ظهور أنواع جديدة من الحكومات في فرنسا وبريطانيا واستمرارها سنوات.

الفصل الثالث

تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الاتصال

سبق وأن أشرنا إلى أن أبحاث الدراسات الإعلامية بدأت في العقد الثاني من القرن الماضي – وركزت على النموذجين الوصفي والسلوكي، كما وأشرنا إلى تخصص الإعلام والصحافة هو من التخصصات الحديثة جداً، وبالتالي فإن بحوثهما انطلقت من هذين النموذجين، إن بحوث الإعلام تركزت في بدايتها على جانب من جوانب الرسالة الإعلامية وهو الجمهور، وتناست أو أغفلت عن قصد أو دون قصد، وعي أو دون وعي مضمون الرسالة أي المنتج الإعلامي للرسالة والتي يفترض أنها تحدث التأثير المطلوب والمرغوب من وجهة نظر المرسل أو القائم بعملية الاتصال سواءً أكان فرداً أو مؤسسة.

لقد ازداد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة في مجال الإعلام خلال العقود المنصرمة من القرن الماضي للأسباب التالية:

أولاً: ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية مما أدى إلى دراسة التأثير الإعلامي على الرأي العام كما ساعد هذا الاهتمام بتطوير مناهج البحث الحديثة وتطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير وقد استمر اهتمام الحكومة الأمريكية بأبحاث الاتصال بعد الحرب العالمية الثانية، فقامت وزارة الزراعة والإعلام الريفي بعمل دراسات عن أنماط تتبنى الأفكار الجديدة والمنتجات الجديدة بين الجماعات القروية، كما اهتمت نفس الوزارة بعمل دراسات عن التسويق والإعلان.

ثانياً: بدأت الجماهير في المجتمعات الغربية الديمقراطية تشعر بالقلق من استخدام وسائل الإعلام في السيطرة السياسية في الاتحاد السوفياتي آنذاك وإيطاليا وألمانيا حيث استخدمت وسائل الإعلام بفعالية لزيادة نفوذ تلك الأنظمة على المستوى الداخلي والخارجي مما جعل هذا الوضع بعض علماء الاجتماع يضخمون قدرات وسائل الإعلام على التأثير والسيطرة على العقول.

ثالثاً: أدى تركز وسائل الإعلام في أيدي قليلة في الولايات المتحدة وإنجلترا والدول الأوروبية الأخرى واختفاء الصحف المتنافسة في غالبية المدن في المجتمعات الغربية وامتداد ظاهرة الاحتكار إلى ميدان الإذاعة والتلفزيون في أمريكا إلى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار أقلية لوسائل الإعلام والتوعية وخاصة الوسائل الجديدة التي تطورت بسرعة، لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفي وتأثيرها.

رابعاً: ازدياد المنافسة بين وسائل الإعلام سواءً المطبوعة أو المسموعة أو المرئية.

خامساً: أدى التنافس بدراسة التأثير السياسي لوسائل الإعلام وبشكل خاص أثناء حملات انتخابات الرئاسة إلى اكتشاف خصائص جديدة عن الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة، كما وأوضح الدور الذي تلعبه الجماعة في التأثير على أعضائها، وكذلك أجريت دراسات عن الإشاعات وخصائص الوسائل الإعلامية المختلفة وتولت الهيئات الأكاديمية مثل مركز الدراسات الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات الأبحاث الإعلامية بجامعة ييل وسنغافورة وإلينوي مسؤولية إجراء تلك الأبحاث وتطويرها.

سادساً: جذب التلفزيون في الخمسينات اهتمام الباحثين وما زال، وكانت أبحاث التلفزيون في البداية نادرة لأن شبكات التلفزيون كانت تقوم بمهمة متحملة خسارة مادية لكن تدريجياً علا شأن التلفزيون وظهرت الحاجة إلى عمل

أبحاث لقياس فاعلية التلفزيون على الأطفال وتأثير برامج العنف والجريمة على انحراف الأحداث، وكذلك دور التلفزيون بالتعلم.

سابعاً: تعاون الهيئات الأكاديمية والمعاهد العلمية في الخمسينات في إجراء البحوث، فالقدر الهائل من المعلومات والتي تجمعت جعل صلات الباحثين وتعاون العلماء من الضرورات، وقد تحقق ذلك سنة ٥٢ – ١٩٥٣ حينما قام معهد الصحافة الدولي بزيورخ بتمويل دراسة عن طبيعة الأخبار الخارجية في عينة صحف الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية، وقد قامت عدة جامعات أمريكية بقيادة جامعة منسوتا بتحليل مضمون الأخبار الخارجية في ١٠٥ صحيفة أمريكية في فترة مدتها أربعة أسابيع في أكتوبر ١٩٥٢ ويناير ١٩٥٣ ومضمون ٤٨ صحيفة أوروبية و ١٢ جريدة إنجليزية تصدر في الهند علاوة على ١٢ صحيفة أخرى تصدر باللغات الوطنية أي أن المجموع ١٧٧ صحيفة، وقد نشرت الدراسة سنة ١٩٥٣ تحت عنوان "تدفق الأخبار".

بالإضافة إلى ذلك فقد زادت الأبحاث العلمية التي تتناول الاتصال البشري بشكل كبير خلال السنوات الماضية نتيجة لازدياد الاهتمام بالاتصال في مجالات علمية كثيرة، فقد أصبح دراسة التفاعل الإنساني محوراً لاهتمام أكثر من عشرين مجالاً من المجالات الأكاديمية لدخول ذلك التفاعل في نطاق تخصصها، فقد ساهم المختصون في دراسات الهندسة والرياضيات في تطوير مجالات الدراسات الإعلامية بتقديمهم نظرية السينماصيقيا ونظرية المعلومات، ونظرية النظم العامة، وكذلك اهتمت العلوم الاجتماعية التي يدخل في نطاقها الأنثروبولوجيا بدراسة الاتصال لأن علماء الإنسان يعرفون الثقافة على أنها اتصال، ذلك فضلاً عن أن الباحثين المتخصصين في ... ينظرون إلى العلاقات ما بين الفرد وأوجه نشاط الجماعة على أنها اتصال، وفي مجال العلوم الاجتماعية نجد أن علماء اللغويات يصفون عملهم المتصل ببناء اللغة على أنه اتصال، وأخيراً نجد أن مجالاً عريضاً من مجالات المعرفة مثل

العلوم الإنسانية وبشكل خاص الفلسفة والبلاغة والجغرافيا حيث يقدم للباحثين في مجال الاتصال تركة ثمينة من التقاليد والمذاهب عن التفاعل البشري(١٢).

وهنا ندخل إلى حديقة الاتصال أو علم الاتصال والذي لم يعد من العلوم ذات المحدودية الاهتمام فهو لا ينصب على فرع واحد بل أصبحت موضوعاته محوراً لكل الدراسات على الإطلاق وتستهوي أفئدة مراكز الدراسات والأبحاث والنظريات، وربما كان هذا سبباً من أسباب إحساس الباحثين بصعوبة وضع تعريف دقيق لهذا العلم وهو الأمر الضروري الذي يواجه أي باحث يتعمق في دراسة أي علم من العلوم. فقد تنوعت موضوعات الاتصال الإنساني، فتداخلت مع موضوعات أخرى، ويواجه الباحثون صعوبة كثيرة حينما يحاولون تحديد مجال واحد لنظرية، لأنه ليس هناك طريقة فضلى في كل مكان لتحديد نطاق التفاعل الإنساني. فهناك أكثر من خمسين وصفاً لعملية الاتصال، وهناك العديد من الأشكال الاتصالية التي تشرح هذه العملية ومنذ أبحاث الرياضي كلود شافون سنة ١٩٤٨ ظهر أكثر من خمسة عشر نموذجاً مختلفاً للاتصال. ومنذ ذلك الوقت شهد مصطلح الاتصال اتساعاً كبيراً بشكل جعل من الصعب تحديد أبعاد عملية الاتصال بشكل دقيق حتى إن بعض الباحثين اعتبر أن مصطلح نظرية الإعلام قد طرأ عليه تغيير خلال العقود الأربعة من القرن الماضي.

فقد اعتبر الباحثون أن نظرية شافون وويفر للاتصال هي نظرية رياضية قبل أن تكون اتصالية أو إعلامية، وفي الخمسينات من القرن الماضي تم تعريف نظرية الاتصال، واعتبرها الباحثون بأنها محصورة وضيقة للغاية وانصبت على الاهتمام أو الاهتمامات الفنية في نظرية المعلومات أي أن الاتصال هو تزويد الجماهير بالمعلومات.

وكان الأساس لواضعي نظريات الإعلام أو المعلومات هو قياس قدرة المعلومات التي يمكن للرسائل نقلها على وسائل مثل الراديو، والتلفزيون، ثم بذلت محاولات عديدة لتطبيق نظرية المعلومات على ميدان علم النفس، وكما هو متوقع ثبت أن الأساليب التي استخدمت لدراسة أنظمة مثل التلفونات غير مناسبة بشكل

خاص حينما تستخدم لدراسة الأسلوب الذي يتم بمقتضاه نقل واستقبال المعلومات بين الناس أن الأفكار التي استخدمت لتطبيق نظرية المعلومات على ميدان علم النفس ساهمت في إظهار الحاجة إلى نظرية سلوكية جديدة للاتصال الإنساني حيث نجد إن بعض المؤلفات استخدمت اصطلاح نظرية الاتصال لتشير إلى مجال البحث التي تهتم بعلوم أخرى لها أساساً ذات طبيعة سلوكية تتناول عمليات الاتصال البشري.

من خلال الاستعراض لأهم الدراسات الإعلامية التي أجريت خلال الثلاثينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة نجد أنها تمتاز بما يلي(٢).

أولاً: هذه الدراسات ركزت على تأثير الاتصال على المدى القصير أي الوصول إلى إجابات لمشاكل مباشرة ويرجع السبب في ذلك إلى تأثير ممولي الأبحاث الذين كان أغلبهم من المعلنين المهتمين بمعرفة مدى فاعلية الوسيلة الإعلامية والرسالة على المدى القصير، فأغلب الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية اتجهت بضرورة الوصول إلى إجابات عن الأسئلة العملية التي تتناول مشاكل الاتصال الفعلية وليس فقط المشاكل المتصلة بقدرة الوسائل الإعلامية على بيع السلع واهتمامات القراء والمشاهدين لوسائل الإعلام.

أما في أوروبا فقد كان الاهتمام في مجال البحوث محدوداً للغاية بل إن B.B.C هيئة الإذاعة البريطانية ترفض إجراء بحوث على الجماهير وقياس اهتمامهم على أساس أنها ترفض السير خلف رغبات الجماهير، وقد تغير هذا الوضع الآن خاصة بعد إنشاء مؤسسات تهدف للبحث العلمي في أوروبا.

ثانياً: تعقد الظواهر الإعلامية، لقد شكل تعقد الظاهرة الإعلامية في منع دراسة العديد من المشاكل الاتصالية أو مشاكل الاتصال والأخير عملية يدخل في تحديد نتائجها اعتبارات نفسية واجتماعية وسياسية حيث كان من الصعوبة التحكم في تلك الظواهر الإعلامية ودراستها دراسة دقيقة في العمل أو الظروف الطبيعية كما وصف ذلك ولبر شرام أي أننا حينما ندرس عملية الاتصال وتأثيراتها

لا نستطيع أن نعرف ما يحدث داخل الفرد والتفاعل بين الأفراد والجماعات وطبيعة اللغة والرموز والمعلومات وغير ذلك، فالاتصال هو أساس العملية الاجتماعية، وهو يدخل في كل الاهتمامات السلوكية والاجتماعية، أي أن من طبيعة الاتصال تداخله مع العلوم الأخرى، لذلك يحتاج في تحليله إلى أساليب مستمدة من علوم اجتمَاعية كثيرة، كما يحتاج لفهمه إلى سلسلة من المبادئ والمفاهيم المتداخلة، أي أن تعقد الظواهر الإعلامية آخر دراستها دراسة علمية.

ثالثاً: لم تتمكن الأبحاث العلمية من دراسة التأثير التراكمي للتعرض لوسائل الإعلام لصعوبة دراسة هذا التأثير واحتياجاته إلى مبالغ طائلة فضلاً عن الإهمال من قبل الأبحاث إلى حد كبير إجراء دراسات منتظمة لديناميكية العلاقات بين الأنظمة المختلفة سواءً أكانت إعلامية أم اجتماعية حيث تصل تلك الوسائل في إطارها وتأثرها بها أي أنه لم يتم دراسة الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام بشكل عام في المجتمعات، وهذا الدور هو الأساس لمعرفة دور الإقناع الجماهيري في أي مجتمع من المجتمعات، ومع ذلك فقد ظهرت بعض الدراسات الوصفية والتي استخدمت أساليب التحليل الوصفي في دراسة طبيعة ودور الاتصال في كل من الاتحاد السوفياتي سابقاً، وتأثيره على المجتمعات والفرد وهي أساساً دراسات تتناول تأثير المجتمع كنظام على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وأساليب الاتصال المواجهية.

رابعاً: لم تعمل الدراسات والأبحاث ضمن أسس منهجية ونظرية، وإنما تركزت على الاستفتاءات والاستطلاعات لقياس مجرد درجة القراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وخلاصة القول والذي منه نتبين أن الفضل في دعم أبحاث الاتصال ودراسته يعود إلى كل من "هارولد لازويل وكرت ليون، وكارل هوفلاند" في تطوير أبحاث الاتصال الجماهيري لمساهمتهم في بناء الأسس الحديثة لنظريات الإعلام أو الاتصال، والتأثير الشخصي وأسس البلاغة الحديثة، كما أنه لا بد وأن نشير إلى

أبحاث كلودوشافون وروبرت وينر فقد كانت منصبة على دراسة التطورات الفنية في هندسة الاتصال والمستحدثات في مجال دوائر التلفزيون وآلات الحاسب، إلا أن الحقائق العلمية التي قدمها هؤلاء الباحثين كان له الأثر الكبير في دراسة الاتصال الوجاهي والتنظيم الاجتماعي للجماعات الإنسانية، كما ساعدت أبحاثهما على تطوير نماذج لعمليات الاتصال بشكل عام.

اتجاهات الأبحاث العلمية:

سنناقش في هذا الإطار أبرز الاتجاهات التي ارتبطت بالأبحاث الإعلامية والتي بدورها ستساعدنا على فهم طبيعة كل اتجاه من منطلق أنه لا يوجد اتجاه واحد للبحث الإعلامي، وإنما اتحاهات متعددة حيث يمكن تصنيف هذه الاتجاهات إلى ما يلي:

أولاً– الاتجاه السياسي:

يعتبر هارولد لازويل الأب الروحي لهذا الاتجاه والذي يهتم بدراسة تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس، وبالمناسبة يعتبر لازويل باحث سياسي قبل أن يكون باحثاً إعلامياً حيث تدرب في جامعة شيكاغو وعمل في مجال التدريس بها كما وعمل في جامعة ييل.

اعتمد في منهجه على الأسلوب التحليلي ولم يعتمد على الأسلوب الاستقصائي والتجريبي فكان رائداً من رواد الدعاية في دور وسائل الإعلام في الدولة والمجتمعات، كما وسلط الضوء على أثر أصحاب النفوذ السياسي وعلاقتهم بالاتصال لكن شهرتهم البحثية جاءت من تحليل المضمون على أساس علمي وتركزت دراساته على ما يلي:

١- وظيفة الاتصال بالمجتمع.
٢- علاقة الاتصال بالحكومة.
٣- توزيع السلطة وممارستها.

٤- عوامل السيطرة والإشراف على وسائل الإعلام.
٥- استخدام الاتصال كوسيلة أو أداة في يد الحكومة أو السياسة.
٦- الاختلاف ما بين نظم الاتصال في الدول والثقافات المختلفة.
٧- اقتصاديات الاتصال.
٨- طبيعة القائمين بالاتصال.
٩- مضمون وسائل الإعلام.

هذا وقد نهج بعد لاسويل باحثان أشهرهم دانيل لارنر، لوسيان باي، وأثيل دي سولا بول، كارل دويتش، وقد أضاف هؤلاء الباحثين إضافات جديدة حيث توسعوا في دراسة الاتصال السياسي بدءاً من أنظمة الاتصال في الدول النامية والاتصال الدولي ودراسة عملية التحضر.

الاتجاه السلوكي الاجتماعي: أي السيكولوجي، ومن أشهر رواده "كارل هوفلاند، وبول لازفيلد، وكرت ليون" فقد ترك كل واحد من هؤلاء آثاره الملموسة لدى تلاميذه من جهة دعم وسائل البحث ومن جهة أخرى ركز لازرفيلد على استقصاء الرأي العام وتأثير وسائل الإعلام، فيما ركز بشكل خاص على العلاقة ما بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام ، فيما ركز هوفلاند على وسائل الإقناع، فيما ليون ركز على الجماعات والأدوار الاجتماعية.

ويسجل لهؤلاء الباحثين الأفذاذ في مجال الاتصال أنهم استخدموا الاتصال كوسيلة للوصول إلى نتائج تخدم اهتماماتهم الأساسية، فمثلاً لازويل اهتم بالجوانب العامة أو الشاملة، أما لازرفيلد فقد اهتم بالتفاصيل "Micro" فيما ركز ليون على الجماعة، حيث كان موقفه ما بين موقفين الباحثين السابقين الذين سبقاه، فيما أضاف برنارد برلسون إلى مجالات هؤلاء الرواد المجالات التالية:

أولاً- المجال الإصلاحي:

أي الاهتمام بتنظيم وسائل الإعلام أو الاتصال وتكوينها وأساليب السيطرة عليها ومسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع، وانطلقت فلسفة هذا الاتجاه من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية التي تشكلت سنة ١٩٤٢ وقدمت تقريرها عام ١٩٤٧. وقد وقف الإعلام التجاري الأمريكي موقفاً مناهضاً من هذه اللجنة ولم يهتم بها أحد باستثناء معاهد وكليات الإعلام والصحافة.

ثانياً- المجال التاريخي:

أي الاعتماد على دراسات كل من "ديفيد رايسمان وهارولد أنيس" حيث تركزت على تاريخ القائمين بالاتصال ووسائل الإعلام. ومن جهة أخرى تعتبر مؤلفات كل من فرانك لوثرموث، وأرنولد هاوزر والتي اعتمدت على السرد والسير الشخصية وهي من المساهمات في هذا المجال.

ثالثاً- المنهج الصحفي:

أي تسويق معاهد الصحافة والإعلام ومراكز الأبحاث الإعلامية وبعض الأكاديميين، مثال كيسي، ريموند نيكون، ووليبر شرام، وهذا الاتجاه اهتم بنواحي السيطرة على وسائل الاتصال وخصائص القائم بالاتصال واهتمامات قراءة الصحف، ومسؤولية الإعلام في المجتمع، وغير ذلك من الاهتمامات العملية الأخرى.

رابعاً- دراسة فلسفة اللغة والمعاني:

أي تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني، هذا المجال شغل بال الكثيرين في علوم الفلسفة، الأنثروبولوجيا والرياضيات، علم النفس، اللغويات.

خامساً- دراسة دور الإعلام في نشر الأفكار الحديثة:

وأشهر أعلام هذا الاتجاه روجر وكير وشوميكر، حيث ركزوا على الدول النامية وخاصة تغيير القيم والعادات والمعتقدات الاجتماعية بسرعة، وهؤلاء الرواد هم أصلاً من المهتمين بالزراعة ونشر الأفكار المستحدثة.

مميزات الأبحاث الإعلامية:

من السمات العامة لبحوث الإعلام بشكل عام أنها تمتاز بما يلي:

١- البساطة وخاصة في بداية انطلاقها في الثلاثينات من القرن الماضي حيث سلطت الأضواء على الدعاية الإعلامية، وبعض الاستقصاءات التي كانت تقوم بها وسائل الإعلام للتعرف على اتجاهات الجمهور وآرائه وأذواقه، ثم تطورت هذه الأبحاث إلى مرحلة القيام بالدراسات التي تستهدف النهوض بكفاءة الإعلان وتنظيم الحملات الانتخابية، وإنشاء العلاقات العامة وزيادة بيع الصحف إضافة إلى استفتاءات الرأي العام.

إن هذه المرحلة التي انطلقت فيها الأبحاث الإعلامية ركزت على النموذجيْن الوصفي والسلوكي من منطلق أن تخصص الإعلام والاتصال هو من التخصصات الحديثة جداً، وبالتالي فإن بحوثهما انطلقت من هذين النموذجيْن[٤].

إن بحوث الإعلام في بدايتها تركز على جانب من جوانب الرسالة الإعلامية وهو الجمهور، وتناست أو أغفلت عن دون قصد أو قصد مضمون الرسالة الإعلامية أو المنتج الإعلامي للرسالة والتي يفترض أنها التي تحدث التغيير المطلوب أو المرغوب من وجهة نظر المرسل أو القائم بعملية الاتصال سواءً كان فرداً أم جماعة. إن دراسات تحليل المضمون الإعلامي تركزت على شكل الرسالة الإعلامية بالرغم من أن المنهج الذي سارت عليه اعتمد التحليل الكمي لمضمون أو محتوى الرسالة، وأن هذا الفضل يعود إلى الباحث بيرلسون من خللا البحث الذي نشره في الخمسينات تحت عنوان: **"التحليل الكمي للمحتوى في أبحاث الاتصال"**، ومن هذا واستناداً إلى مساهمات بيرلسون وآخرون سادت تقاليد التحليل الكمي للدراسات الإعلامية وأصبحت جزءاً من التقاليد البحثية في مجال الدراسات الإعلامية، لكن المؤسف له أن حقل الدراسات الكيفية لم يكن حاضراً في هذه الأبحاث والدراسات من منطلق أن الأبحاث الكيفية هي أبحاث منحازة ولا تمتاز بالموضوعية.

ومن هنا فقد اعتبر الباحث الأمريكي تومبكس أن التركيز على الأبحاث الكمية يعود إلى:

أولهما: الاعتقاد السائد بين الباحثين أن المجلات العلمية لا تنشر الأبحاث الكيفية.

ثانيهما: نقص التدريب في تحليل المضمون الكيفي.

ثالثهما: قلة الاهتمام بدراسة مضامين الرسائل الإعلامية، والذي ارتبط بنشأة تخصص الإعلام في إطار الوضعية والسلوكية.

٢- ثم تطورت أبحاث الاتصال الجماهيري وأصبحت ميداناً متخصصاً يستجيب أساساً في ذلك شأن العلوم الاجتماعية الأخرى لاحتياجات السوق الأمريكية، ويتخذ شكل الدراسات التجريبية والمعملية التي تركزت على الجانب الاقتصادي والتجاري، وهكذا تبين لنا الاعتبارات الاقتصادية والسياسية هي التي فرضت أجندتها على الأبحاث الإعلامية في الدول الغربية حتى الحرب العالمية الثانية.

٣- ثم اتجهت هذه البحوث اتجاهاً آخر حيث شهدت تغييراً تدريجياً على مستوى الموضوعات أو المناهج، واتسعت هذه البحوث حتى شملت مجالات عديدة تعتمد على علم النفس الاجتماعي، علم النفس السلوكي، الاستعانة بالوسائل الفنية للمختبرات والأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي.

٤- وفي بداية الستينات ركزت البحوث الإعلامية على كفاءة وسائل الإعلام إلى إجراء دراسات عن آثارها الفنية الفعلية ووضع تصميمات أولية لنظم اتصالية جديدة، وقد تواكب هذه الاهتمامات مع موجة الاستقلال التي شملت معظم دول العالم الثالث، وأسفرت عن ما يسمى بالخريطة الإعلامية للدول النامية والتي تضمنت العديد من المعاهد ومراكز البحوث والدراسات الإعلامية على امتداد القارات الثلاثة.

بعد هذا العرض يمكننا تلخيص هذا الملف على النحو التالي:

أولاً: في فترة العشرينات والثلاثينات من القرن المنصرم تطورت أبحاث الاتصال حيث بدأت وصفية أي الاعتماد على الحدس والتخمين ثم انتقلت إلى حضن

العلوم السلوكية والتي تستخدم علم الإحصاء والرياضيات، وبالتالي تحولت عملية القياس والمعرفة إلى علم نتيجة استخدام العينات والأبحاث الميدانية والتجربة المعملية.

ثانياً: تطورت الأبحاث الإعلامية في الخمسينات وامتدت لتشمل وسائل إعلام جديدة وكذلك امتازت هذه المرحلة باهتمام علماء السياسة "الاجتماع، النفس" بأبحاث الاتصال والأهم من ذلك أنهم اعتبروا الاتصال عملية مستمرة.

ثالثاً: والأهم من ذلك توج بهدف البحث العلمي الإعلامي والمتمثل في تكوين نظريات على أساس علمي تجريبي، فمثلاً فقد حلّ محل الأبحاث التاريخية والقانونية والإدارية أبحاث تركز على تأثير وسائل الإعلام وكيف تقوم هذه الوسائل بعملها كما وتم التركيز على عملية الاتصال، إن هذه الأبحاث لها طبيعة كمية وليست كيفية أو وصفية أو تاريخية.

والسؤال الذي يطرح نفسه ما الذي تغير من الأبحاث الإعلامية الكيفية إلى الكمية؟

إن الانتقال من مرحلة الأبحاث الإعلامية الكيفية إلى مرحلة الأبحاث الكمية لم تتمكن من سحق الأبحاث الوصفية خلال منتصف القرن الماضي، فالعلاقة الرياضية تقول أنه كلما تقدمت الأبحاث الكمية ازدادت الحاجة إلى التفسير الكيفي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد ازدادت الحاجة إلى الدراسات التاريخية ودراسة الدعاية ووصف نظم الاتصال في الدول الأخرى، وقد انصبت معظم دراسات الاتصال في الحقبة الماضية من القرن المنصرم على دراسات الاتصال الدولي، حيث أجريت العديد من الدراسات التي تهدف إلى معرفة كيف يمكن على عقول البشر وكسب صداقتهم لكن المهم أن نسعى جميعاً إلى معرفة نظم الاتصال في كل دولة أي ما هي النظريات الاتصالية أو الإعلامية لكل دولة، وهذا ما أجاب عليه كتاب نظريات الإعلام الذي صدر عام ١٩٥٦ حيث تم تصنيف النظريات الإعلامية على مستوى الكوكب إلى

أربع نظريات، كما أن دراسات نيكسون وشرام ولوسيان باي تركزت على تأثير التطور الاقتصادي والاجتماعي على الإعلام وتأثير الإعلام في تلك المجالات كالتعليم، والدخل القومين وتوزيع الثروة، والاستقرار السياسي، وغير ذلك من المتغيرات(٥).

ومن جهة أخرى فإن الأبحاث الإعلامية في العالم الغربي تطورت تطوراً كبيراً، ففي العقد الثامن والتاسع من القرن الماضي قام الباحث تومبكس بتحليل ملخصات البحوث المنشورة في المجلات الإعلامية الأمريكية خلال الفترة من ١٩٨٨ – ١٩٩٤، حيث وجد ستة بحوث استخدمت منهج البحوث الكيفية(٥). كما ويشير الباحث روي ليني خلال عام ١٩٩٨ أن الرسائل في النصوص الإعلامية لم تلقَ الاهتمام في مجال البحوث الإعلامية خلال العقدين من القرن المنصرم، ومن وجهة نظر أخرى يشير الباحث إلى أنه خلال تلك الفترة تركزت البحوث على عملية إنتاج واستقبال الأفراد أو المجموعات للرسائل الإعلامية وذلك رغم أن الأفراد المتلقين يفسرون النصوص الإعلامية وفقاً لحياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الذاتية، إلا أن للنص ذاته تأثيراً حاسماً على تفسيراتهم(٦).

ومن الجدير بالذكر، وبالرغم من هيئة وسيادة منهج التحليل الكمي فإنه تعرض إلى مجموعة من الانتقادات الحادة والتي انصبت على ما يلي:

أولاً: الشكل: أي تحليل المضمون الكمي.

ثانياً: عدم موضوعية تحليل المضمون الكمي والتي تدعى بدون أساس الدقة والموضوعية وهي براءة منه.

ثالثاً: تنزع إلى تفتيت النص وتحويله إلى مجرد أرقام.

رابعاً: التحليل يهمل سياق النص وعلاقات القوى داخله ومنظور الفاعل.

وفي ضوء تنامي ظاهرة الانتقادات الحادة لمنهج تحليل المضمون الكمي بدأت الظروف تتهيأ على استحياء لبعض المحاولات للسماح باستخدام مناهج التحليل

الكيفي في دراسات النصوص الإعلامية لكن هذه البدايات كانت متعثرة ولعدة أسباب:

أولاً: التردد في بداية التحليل.

ثانياً: الخلط.

ثالثاً: عدم الوضوح والتكامل المنهجي والإجرائي، وبالرغم من كل هذه الشطحات والتسطيحات لكن المنهج الكيفي تمكن من محاصرة هذه المعيقات ومواجهتها وتحديها أو تحدي كل أشكال التقاليد في مجال الدراسات الإعلامية.

ومن جهة أخرى واعترافاً بالجميل يسجل للباحثين الأوروبيين بشكل عام والاسكندنافيين بشكل خاص بأنهم هم الذين دعموا استخدام التحليل الكيفي للمحتوى من منظور أيديولوجي، وعرف هذا الاتجاه بالاتجاه الإنساني والذي ركز على علاقات القوى التي تحاول أن تعبر عن النصوص الإعلامية.

إن الاتجاه الإنساني سعى إلى تطوير أوراق التحليل الكيفي مستفيداً من التطور الهائل الذي تحقق في حقل الدراسات السيمولوجية واللغوية "العلاماتية" وتحليل النص، ومن أبرز باحثي هذا الاتجاه الدينماركي "بيترلارسن" والذي اعتبر أن التحليل الكيفي ليس غاية بل هو وسيلة.

كما ويسجل للباحث ما مايرنج الذي مجّد وأطرى التحليل الكيفي والذي يقوم على الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها، كما وركز على الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي للذين يقومون بالتحليل مع الاهتمام بوجهات نظر الآخرين، وتقبل نتائج إعادة التفسير. كما وأضاف إلى أن المصطلحات السيمولوجية والنظرية البراجماتية للمعنى، وقواعد التفسير على أساس التحليل البنيوي للنص يعتبر من أهم

أدوات التحليل الكيفي، وذلك بسبب أنها تحتوي على المبادئ الأساسية لتلخيص وشرح هيكلة المادة محل الدراسة.

من جهة أخرى فإن الأعمال الأولى للمدرسة الفرنسية ارتبطت بعدد من البنيويين الفرنسيين أمثال كلود ليفي شتراوس ورولان بارت، جان لكان، ميشيل فوكو.

وعودة إلى فترة السبعينات والستينات فقد تمكنت السيمولوجيا أو العلامتية من قيادة حقل النصوص الإعلامية، حيث تمكنت من تحديث أسلوباً لتحليل المعنى في اللحظة التي هيمن التحليل الأيديولوجي على هذا الحقل وآخر السبعنات وبداية الثمانينات.

هذا الواقع الذي تحدثنا عنه في منهج الدراسات الإعلامية سواءً الكمي أو الكيفي لم يأتِ أكلها لدراسة الرسائل أو النصوص الإعلامية بسبب علاقتها المتشابكة والعقد مع الرسائل السابقة مع بنية المجتمع والقوى المهيمنة عليه، ومن خلال هذا التشخيص انطلقت وتطورت محاور التحليل الكيفي وخاصة في عقد الثمانينات من القرن المنصرم باتجاه مناهج جديدة سمي بتحليل الخطاب وتحليل الخطاب النقدي.

هذه المحاولات تأثرت بهيمنة اتجاه سمي ما بعد البنيوية بالرغم من عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب إلا أن ذلك أصبح يستخدم على نطاق واسع في تحليل النصوص الإعلامية.

تطور الأبحاث الإعلامية في مصر:

إن اختيار مصر كنموذج من دول العالم الثالث وكذلك العالم العربي هو مثال واقعي عن تجربة الأبحاث الإعلامية، وأن اختيار التجربة المصرية لم يأتِ عبثاً، فأول تجارب الصحافة المكتوبة كانت في مصر، وأول دولة دخلتها الطباعة كانت مصر، ومصر هي رائدة وقائدة الأمة العربية وإذا نهضت مصر نهضت العروبة، وإذا نامت مصر نامت العروبة، كما أن مصر هي أول دولة عربية تم فيها إنشاء

أكاديمية للدراسات الإعلامية في جامعة القاهرة ومصر هي الدولة العربية التي أنشأت كلية للإعلام والصحافة والتي تمنح من خلالها درجات الماجستير والدكتوراه.

هذا النموذج الذي نقوم بدراسته يمثل أحد دول العالم الثالث والعالم العربي وأن الأبحاث الإعلامية في مصر قد نهجت نهجاً فلسفياً وتاريخياً وقانونياً في بداية الأمر، وهي أبحاث تمتاز بأساسها الوصفي كما وصفت ذلك الدكتورة جيهان رشتي، لكن الأبحاث الإعلامية في مصر تطورت وانتقلت نقلة نوعية أو قل مقبولة، حيث ركزت على الأبحاث الميدانية والتجريبية والتحليلية على الدراسات الإعلامية.

إن أهم العوامل التي ساهمت في جذب الأبحاث الإعلامية بمصر يعود إلى وجود قسم الصحافة بجامعة القاهرة، والذي أنشئ عام ١٩٥٤ وبالتالي كلية الإعلام والتي أنشئت عام ١٩٧٠ وكذلك قسم الإعلام بالجامعة الأمريكية الذي أنشئ عام ١٩٧١، وجود هذه المؤسسات الأكاديمية التي ساهمت في تشجيع البحث الإعلامي فضلاً عن الاهتمامات الحكومية بوسائل الإعلام خدمة لأغراضها وتوجهاتها وخاصة أبحاث تنظيم الأسرة.

لقد مرت الأبحاث الإعلامية في مصر بالمراحل التالية:

أولاً: الكتابات الإعلامية والصحافية في مصر على الجانب التاريخي أي تأريخ الإعلام المصري والصحافة المصرية، فمن أشهر الكتب تاريخ تكوين الصحف المصرية لمؤلفه "قسطاكي إلياس عطا" سنة ١٩٢٨ تناول تاريخ الصحف في مصر منذ الحملة الفرنسية حتى أواخر العشرينات من القرن الماضي.

ومن أشهر رواد هذه المرحلة د. عبد اللطيف حمزة الذي سلط الأضواء على أدب المقالة والذي يتكون من ثمانية أجزاء، إضافة إلى إبراهيم عبده في كتابة تاريخ الصحافة والطباعة في مصر خلال الحملة الفرنسية ولغاية ١٩٦١. كما وقدم عدد من الباحثين المصريين دراسات إعلامية أثرت المكتبة العربية ونذكر منهم د.

إبراهيم إمام، د. خليل صابات، د. مختار التهامي والذي أضاف نظرية إعلامية جديدة أطلق عليها دور الصحافة في السلام العالمي إضافة إلى أساتذة أفذاذ منهم علي عجوة ومحمد حسين، وسامي عزيز، كان لهم دور كبير في تطور الفكر الإعلامي.

كما وساهم أساتذة القانون والسياسة والاجتماع في إثراء الأبحاث الإعلامية في مصر، فقد كتب محمد عبد الله في مجال جرائم النشر كتاباً حول حرية الفكر والأصول العامة في جرائم النشر والتحريض ١٩٥١، تناول فيه حرية الفكر في النظامت الديمقراطي، فيما قدم جمال العطيفي دراسة حول حرية الصحافة وفق التشريعات المصرية آنذاك ١٩٧١، وتوصف هذه المرحلة بأنها ركزت على الجانب التاريخي لأبحاث الإعلام، وتوصف بالمرحلة الأولى.

فيما ركزت المرحلة الثانية على الأطروحات التي تقدم للحصول على درجتيْ الماجستير والدكتوراه في حقل البحوث الإعلامية من خلال استخدام أساليب البحث الميداني أو تحليل المضمون بشكل علمي، كما وأصدرت مراقبة البحوث باتحاد الإذاعة والتلفزيون عدداً من البحوث أهمها مكافحة الأمية بالراديو عام ١٩٧١، وقياس آراء مذيعي نشرات الأخبار حول تطوير الخدمة الإخبارية بالإذاعة، كما وأصدر اتحاد الإذاعات في الدول العربية سنة ١٩٦٨ مجلة متخصصة لنشر تلك الأبحاث.

من جهة أخرى كيْف تبدو صورة المشهد الإعلامي الراهن لبحوث الإعلام العربي؟

بالرغم من الاهتمام الدولي المتزايد ببحوث الإعلام والصحافة يمثل اتجاهه سباق الأرنب مع السلحفاة، حيث إن مستوى حجم الأبحاث العلمية بشكل عام والإعلامية بشكل خاص غير مرضية بالرغم من تجربة الأبحاث في مصر إلا أنه لغاية الآن لم تواكب هذه الأبحاث الإعلامية التطور الذي وصلت إليه الدول المتقدمة سواءً من الناحيتيْن الكمية والكيفية حيث توفر المؤسسات البحثية المعنية ببحوث الإعلام في مجال التخطيط الإعلامي ورسم السياسات وقياس النتائج والآثار

الإعلامية كسياسة مستقرة ثابتة إلا أن المشكلة والمعيق الذي تعاني منه الأبحاث الإعلامية العربية هي بالدرجة الأولى ندرة بحوث الإعلام وعدم توفرها كماً ونوعاً[٧]، ومع ذلك فقد ساهمت عدد من المؤسسات بمبادرات إيجابية تجاه البحوث الإعلامية ونخص بالذكر اليونسكو، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، اتحاد إذاعات الدول العربية، وبعض المراكز التابعة لجامعة الدول العربية والتي جاءت على شكل ندوات وحلقات نقاش بحثية واجتماعات لجان الخبراء والحلقات الدراسية والنقاشية.

إن الأبحاث الإعلامية في مصر تطورت تطوراً كبيراً، فقد استحدثت كليات أخرى للإعلام في عدد من الجامعات المصرية وأصبحت هذه الجامعات منارات لكل الباحثين في الحقل الإعلامي والصحف ناهيك عن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الفضائيات والصحف الإلكترونية والإعلام التلفزيوني ولا يفوتنا أن نتذكر مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية والذي ولد في حضن صحيفة الأهرام وهو مركز يمد الباحثين بكافة أشكال الدراسات ليس الإعلامية فحسب بل الشؤون الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية.

من جهة أخرى، فإنه من خلال إلقاء نظرة على البحوث الإعلامية العربية والتي صدرت باللغة العربية في الجامعات المصرية حيث تم استخدام تحليل المضمون الكمي لأول مرة في مصر في فترة السبعينات من القرن الماضي، وقد هيمن التحليل الكمي للرسائل الإعلامية على دراسات وبحوث الإعلام خاصة أطروحات الماجستير والدكتوراه في مصر خلال السبعينات والثمانينات إلى أن ظهرت في نهاية الثمانينات أول دراسة استخدمت تحليل الخطاب اعتماداً على الدراسات اللغوية النقدية حيث تم استخدام التحليل الأسلوبي والدلالي.

وفي هذا الإطار يسجل للباحث د. سمير محمد حسين والذي قدم ورقة عمل إلى اجتماع خبراء البحوث الإعلامية بالوطن العربي والذي عقد بدعوة من اليونسكو

بباريس خلال الفترة ٣ – ٥ نوفمبر ١٩٨٢ وتحت عنوان ورقة العمل الخاصة باجتماع خبراء البحوث الإعلامية بالدول العربية حيث شخصت مجموعة من المشكلات التي تقف حجرة عثرة أمام تقدم البحوث الإعلامية وعلى النحو التالي:

أولاً: عدم الاعتراف بأهمية البحوث الإعلامية ونتائجها لدى السلطات المعنية.

ثانياً: نظرة المؤسسات إلى بحوث الإعلام والاتصال في المجتمع وعدم تقدير الباحثين الإعلاميين على الجهد الذي يقومون به.

ثالثاً: عدم استخدام نتائج هذه البحوث في اتخاذ القرارات بالرغم من قلتها.

رابعاً: غياب التنسيق بين المؤسسات الرسمية في مجال البحوث الإعلامية وجهود المؤسسات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني فيما يتعلق بالتعاون المعرفي والإفادة والتوثيق.

خامساً: غياب استراتيجية عربية موحدة في مجال الاستخدام الأمثل لبحوث الإعلام والاتصال على مستوى الوطن العربي.

هذا وقد أوصت المؤتمرات والحلقات الدراسية التي تهتم ببحوث الإعلام لمعالجة هذه المشاكل التي تعاني منها البحوث الإعلامية من أجل تطويرها وترشيدها واستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي.

هذه المشاكل التي أوردناها تقودنا لدراسة ملف له علاقة بتسرب أعمال الباحثين العرب إلى الغرب خاصة في ظل تنامي عدم الاكتراث بإنتاج أعمال الباحثين الإعلاميين العرب ألا وهو موضوع التبعية الإعلامية لبحوث الإعلام والاتصال.

تبعية البحوث الإعلامية:

هذا الملف الذي نطرحه هو ملف إشكالي وجدلي وفي نفس الوقت له علاقة في مجال البحوث الإعلامية أي مدى ارتباط هذه البحوث بالصم الوطني العربي خاصة بعد بروز ظاهرة التبعية الشاملة للأمة العربية والأبحاث الإعلامية والعلمية هي جزء من إشكاليات هذا الملف، إن مراكز الدراسات الأجنبية الغربية تقوم بعملية

ابتزاز للباحثين العرب وخاصة في مجال الدراسات الاجتماعية ومنها الإعلامية خاصة إذا عرفنا مدى تنامي مراكز الأبحاث والدراسات الدولية سواءً الأمريكية أو الأوروبية من جهة ودعمها لإنشاء مراكز دراسات وأبحاث وتحت مسميات وعناوين تنطق باللغة العربية ولكنها في حقيقتها مراكز أجنبية بسبب سيطرة التمويل الأجنبي لهذه المراكز[٨].

شبهات حول مراكز الأبحاث الأجنبية:

اعتبر بعض الباحثين الإعلاميين العرب أن انتشار المراكز البحثية الإعلامية في كافة أنحاء العالم الثالث والتي اعتمدت على تمويل من مراكز أجنبية من جهة وأن برامج هذه الأبحاث اعتمدت كذلك على جهود الباحثين الأجانب أو المواطنين الذين تدربوا في الخارج حيث طبقوا مناهج تلك الدراسات على المشكلات التي يعاني منها العالم الثالث بعبارة أوضح تطبيق مناهج غربية على مشكلات وطنية.

وفي هذا المضمار تصف الخبيرة الاستراتيجية والإعلامية المتميزة د. عواطف عبد الرحمن قائلة "إن الدراسات المسحية التي أجريت عن الإعلام في العالم الثالث منذ نهاية الخمسينات وحتى يومنا هذا كانت تتم تحت إشراف وبتمويل من مراكز الأبحاث التابعة للشركات المتعددة الجنسية أو فروعها التي كانت تحدد أولويات البحوث والتخصصات طبقاً لاحتياجات السوق الرأسمالية العالمية.

كما أن هذه المراكز كانت تستبعد مجالات بحثية متعددة تستحق الدراسة والاهتمام وتعد أكثر تلاؤماً مع الاحتياجات الوطنية المباشرة وذلك لكونها عائداً مفيداً على السوق العالمية، وقد لاحظت الباحثة أن الأبحاث التي تحتاجها دول العالم الثالث تأتي في أدنى مستويات اهتمامات هذه المراكز، وتضرب مثلاً حيوياً على ذلك وتقول إن الدراسات التي يجري إتمامها لصالح وسائل الإعلام الأجنبية التي تهتم بقياس مدى شعبيتها في دول العالم الثالث وأبرز مثال على ذلك البحوث التي تقوم أو قامت بها صوت أمريكا لقياس اتجاهات المستمعين إزاء برامجها في بعض

الدول النامية، وتركز معظم هذه الدراسات على التعرض لوسائل الإعلام ومدى تفضيل وسيلة إعلامية على أخرى خاصة المحطات والبرامج الإذاعية ومدى فاعلية الوسائل الإعلامية المختلفة وخاصة قطاعات الإعلان ومدى تأثير المؤسسات الإعلانية وتعتمد هذه الأبحاث في الغالب على الأساليب المستمدة من المناهج الغربية[٩].

إن اعتماد البحوث الإعلامية على المناهج الغربية وخاصة الأمريكية والأوروبية في أغلب دول العالم الثالث على النظريات والمناهج ذات المنشأ الغربي، فإن محاولة تطبيقها على ظواهر إعلامية تختلف في مسبباتها وأعراضها وحلولها وخلفياتها التاريخية والاجتماعية بعبارة أخرى إن عملية سكب المناهج الغربية ذات الصبغة البحثية على الظواهر الإعلامية في دول العالم الثالث يؤدي إلى ما يلي:

أولاً: عدم استفادة شعوب العالم الثالث من هذه الأبحاث.

ثانياً: تكريس لمبدأ التبعية المنهجية في البحوث التي تتناول مشاكل الإعلام في العالم الثالث.

كما وتبرز بين الحين والآخر بعض الملاحظات الهامة التي يجب على الباحث الحصيف أن يلمسها في سوق الأبحاث الإعلامية في العالم الثالث تكمن فيما يلي:

١- إن دول العالم الثالث تفتقر بشكل عام إلى الاختصاصيين والباحثين الإعلاميين، وأن العدد القليل إذا توافر قد يكون تلقى تعليمه في الغرب وعلى أيدي أساتذة ينتمون فكرياً للمدارس الأجنبية وخصوصاً الغربية.

٢- أن لا يتخذ هؤلاء الباحثين مواقف نقدية من مناهج وأولويات البحوث التي تجري خارج أو داخل بلادهم.

وتصف د. عبد الرحمن معظم الباحثين الإعلاميين في العالم الثالث بأنهم مرتبطون بشبكة الاهتمامات والأولويات التي تحددها السوق الدولية وخاصة الأمريكية سواءً عن طريق وعي أو دون وعي وتصفهم بوصف ساخر بأن واجبهم لا

يتعدى جامعي بيانات لمشروعات البحوث الكبرى التي تجري لصالح مراكز البحوث الأجنبية[١٠].

إن الأوضاع التي تضاعف أخطار التبعية الثقافية والإعلامية والأكاديمية لا تقتصر على هذه الجوانب بل تساعد على تعميق التبعية التكنولوجية إذ أن التكنولوجيا التي يتم تصويرها للعالم الثالث طبقاً لتوصيات هذه البحوث أو كنتاج لها تكون الأغلب غير ملائمة وغير متوافقة مع احتياجات معظم شعوب العالم الثالث.

الفصل الرابع

أهم المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام

ستتعرف في هذا الفصل على أهم المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام، ويمكن تقسيم هذه البحوث التي تستخدم في حقل الدراسات الإعلامية إلى أربعة أقسام:

أولاً: منهج المسح أو الدراسات المسحية ويشمل المسوح التالية:

١- مسح الرأي العام.

٢- مسح تحليل المضمون.

٣- مسح جمهور وسائل الإعلام.

٤- مسح وسائل الإعلام.

٥- مسح أساليب الممارسة الإعلامية.

ثانياً: منهج دراسة العلاقات المتبادلة ويشمل:

١- الدراسات السببية.

٢- دراسة الحالة.

٣- الدراسات الارتباطية.

ثالثاً: الدراسات التطورية.

رابعاً: المنهج التجريبي.

وانطلاقاً من موضع دراستنا لتحليل الخطاب الإعلامي فإننا سنسلط الضوء على المنهج الأول لارتباطه المباشر مع البحث الإعلامي ومتطلباته المباشرة.

منهج المسح والدراسات المسحية: يعتبر هذا المسح من أبرز مناهج البحوث للحصول على البيانات والمعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة العلمية والمعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظاهرات موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين[1].

وأهم البحوث المسحية التي تهمنا في مجال البحث الإعلامي:

أولاً- مسوح الرأي العام:

يستهدف هذا المسح التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح.

ثانياً- مسح جمهور وسائل الإعلام:

ويقصد به جميع قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون.

ثالثاً- مسح وسائل الإعلام:

وهو نوع من الدراسات تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الإعلام من الجوانب المختلفة من حيث أرقام التوزيع الجغرافي وعدد أجهزة الراديو والتلفزيون المتاحة وتطورها، كذلك يتم دراسة متوسط عدد القراء أو قراءة النسخة الواحدة من كل صحيفة ومتوسط عدد مشاهدي التلفزيون، وعدد مستمعي الراديو، كذلك يتم دراسة معدلات التداخل والازدواج بين الوسائل الإعلامية بعضها مع بعض، إضافة إلى الجوانب الفنية والإنتاجية لكل وسيلة من وسائل الإعلام ومدى الاستفادة من هذه الجوانب في نشر أو عرض أو إذاعة المواد الإعلامية والأهم من ذلك أن هذه المسوحات تساعدنا في دراسة الجو النفسي الذي تهيؤه كل وسيلة إعلامية

مما يؤدي إلى تقبل الأفكار والمعلومات والاتجاهات التي تتضمنها المادة الإعلامية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة.

رابعاً- مسح أساليب الممارسة الإعلامية:

أي دراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارته في مختلف المجالات الإعلامية وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية ينبني على أساس مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها.

خامساً- تحليل المضمون:

سنسلط الضوء على هذا المنهج حيث سنتعرف على أوجه الحقيقة ونقارن بينه وبين تحليل الخطاب الإعلامي.

"دراسات تحليل المضمون":

تعتبر دراسات تحليل المضمون من الدراسات التي لاقت اهتماماً كبيراً من الباحثين في حقل الدراسات الإعلامية وخاصة خلال فترة السبعينات من القرن الماضي، وتشير الدراسات إلى أن أبحاث تحليل المضمون بدأت في عام ١٩٦٧ حيث انعقد مؤتمر دولي في أمريكا أطلق عليه المؤتمر الوطني الأمريكي لتحليل المضمون، وكان هذا بمثابة قمة الاهتمام العالمي بمنهج هام من مناهج البحث في تحليل المواد الإعلامية، ومن الجدير بالذكر أن الاهتمام بهذا المنهج قد تم استخدامه على يد أساتذة من جامعة كولومبيا الأمريكية في الثلاثينات من القرن الماضي على يد هارولد لازويل الذي يعتبر الأب الروحي وأول الرواد الأوائل لمنهج تحليل المضمون خاصة كتابه الشهير لغة السياسة.

وقد ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة إعلامية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية وقد أطلق عليه من قبل الباحثين بتحليل المحتوى، وقد برزت أهميته قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية حيث استخدم على نطاق واسع في

تحليل المضمون للصحف والمجلات والإذاعات ومحطات التلفزة، غضافة إلى تحليل الخطب والرسائل والمحادثات والصور للوصول إلى معرفة العقلية الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي والدعائي لكشف الأساليب الدعائية وكشف الميول والاتجاهات السياسية والعقائدية من خلال التعبيرات المكتوبة والمنطوقة.

تعريف تحليل المضمون: هناك عدة تعاريف لتحليل المضمون سنذكرها آملين التوصل إلى وضع تعريف مشترك نتوصل إليه في هذا البحث.

أولاً: دراسة المادة الاتصالية التي تقدمها الوسيلة الإعلامية بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها ودراسة تأثير القراءة والاستماع والمشاهدة على هذا الجمهور(٢).

ثانياً: فيما ذهب كل من الباحثين ويلز وبيرنارد بيرلسون عام ١٩٤١(٣) إلى أن تحليل المضمون يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى يمكن إظهار طبيعة المنبهات أو المثيرات المنظمة في الرسالة والموجهة إلى القارئ أو المستمع أو الشاهد وقوتها النسبية على أساس موضوعي(٤).

ثالثاً: فيما ذهب ليتس وبول عام ١٩٤٢ إلى أن تحليل المضمون يطلق على الأسلوب البحثي الذي يغطي ما يلي:

الخصائص اللغوية والدلالية للرموز الاتصالية، تحديد تكرار ظهور أو دور أو حدوث هذه الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق والمحكم أو تحديد القيم الكمية لهذه التكرارات، وكذلك إمكانية تمييز هذه الخصائص بمصطلحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة ومجالاتها، والأهم من ذلك الضبط الدقيق المحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في التعرف على الخصائص الرمزية التي تمت دراستها(٥).

رابعاً: فيما ذهب بيزلي عام ١٩٦٠ إلى اعتبار تحليل المضمون هو أحد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتلخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنظم لقواعد التصنيف(٦).

خامساً: كما وعرف كلوز بندروف في كتابه تحليل المضمون مقدمة منهجية ذهب إلى أن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل[٧].

سادساً: أرفينج جانيس: إن تحليل المضمون هو أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري لمادة الاتصال عن طريق تبويب خصائص المضمون وتصنيفها وفقاً لقواعد يحددها الباحث تحديداً علمياً يساعد للوصول إلى نتائج ذات مغزى[٨].

سابعاً: دكتور أحمد بدر يعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب يستخدم في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والكتب والأفلام وبرامج التلفزيون وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للوسيلة الإعلامية[٩].

بعد هذا العرض عن أبرز تعريفات المضمون نضع التعريف التالي: إن تحليل المضمون هو أحد أشكال البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهري وصولاً إلى معرفة المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في شكل تساؤلات البحث أو فروضه طبقاً لمجموعة من التصنيفات أو المحددات وذلك بهدف استخدام البيانات لوصف المنتج الإعلامي والتي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال لاكتشاف المرجعية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، بعبارة أخرى فإن تحليل المضمون يهدف إلى التعرف على المقاصد الإعلامية للقائمين بالاتصال وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل الإعلامي بصفة منتظمة ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية.

أهمية تحليل المضمون:

تعتبر أبحاث تحليل المضمون أداة من أدوات البحث العلمي وقد برزت أهميته كما أسلفنا أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كانت أجهزة المخابرات تستخدم هذا الأسلوب العلمي لاكتشاف ميول الأشخاص سياسياً وعقائدياً من خلال تعبيراتهم المنطوقة أو المكتوبة[١٠].

ويرتكز تحليل المضمون على أساس أن لكل إنسان بصمة فكرية من منطلق بصمة إبهامية وأن البصمات الفكرية تميز شخصية الفرد وتكشف عن هويته على النحو الذي تميزه بصمات أصابعه، ويؤكد عدد من الباحثين أن للشخص أطباعاً خاصة لا يستطيع إخفاءها مهما كان بارعاً أو ذكياً فإن سلوكه اللغوي لا يمكن أن يفصح عن حقيقة شخصيته ويفصح عن اتجاهاته ومعتقداته.

وعلى سبيل المثال أفراد الشرطة يكتشفون شخصية المجرم من خلال تاريخه الإجرامي وطريقة تمثيله للجريمة، فمن الممكن أن تعتبر السلوك اللغوي للإنسان شفوياً كان أم لغوياً أم تحريراً أدق تعبير عن هوية الشخص وميوله واتجاهاته، ففي حالة تمكننا الحصول على عينة شاملة عن أداء الفرد اللغوي أو التعبيري بشكل عام وأخضعنا هذه العينة لتحليل علمي منهجي، فإننا نستطيع أن نتوصل إلى بسهولة إلى معرفة اتجاهات هذا الشخص السياسية والعقائدية.

ومن هذا المنطلق بدأ علماء تحليل المضمون قبيل الحرب العالمية الثانية وأثنائها بإجراء دراسات معمقة لعدد من الخطب والرسائل والمحادثات والصور والإذاعات والأفلام وبرامج الإذاعة والتلفزيون ومقالات الصحف والمجلات وغيرها من نصوص التعبير الشفوي والتحريري والصور، ثم قاموا بتحليل مضمون كل هذه المواد للوصول إلى هدف واحد ألا وهو التعرف على العقلية التي أنتجت هذه المواد، وأشهر العلماء الذين ظهروا خلال العشرينات من القرن الماضي والذين اتبعوا منهج لازرفيلد وأشهرهم برنارد برلسون والذي يعتبر من أكثر المساهمين في تطوير منهج تحليل الممضون والتنظير له، ثم جاء أرفنج جانيس وأبراهام كابلان، وناثان لانيس

ورالن وايت، ليسهموا إسهاماً كبيراً في هذا المجال غير أن إيثيل دي سولابول يعتبر الأغزر إنتاجاً والأكثر توازناً في نظرته للمنهج الإحصائي العددي المتطرف[١١] والمنهج الكيفي المعنوي الذي يعطي بعداً هاماً يكمل الجانب الإحصائي أنه البحث الذي وقع في غرامه عشاق البحث الأوائل وأولعوا به ولعاً شديداً.

المنهج التكاملي لتحليل المضمون:

النظرة الواقعية لتحليل المضمون نعتبره تطوراً علمياً لمنهج علمي معروف منذ أن عرفت الإنسانية القراءة والكتابة وعلى سبيل المثال فالشخص الذي يقوم بقراءة رسالة من الرسائل ويفهمها فهماً سليماً ثم يقوم بتلخيصها موضحاً أهم ما جاء بها من عناصر فعندئذٍ يمكننا القول أن هذا العمل هو تحليل المضمون، إن الفهم هو بذور منهج تحليل المضمون والأخير يرتكز على الاطلاع والفهم والاستنتاج يعني هنا استنتاج هوية صاحب الرسالة.

وتشير بعض المصادر التاريخية إلى أن النصوص الدينية هي أول النصوص التي تم تحليل مضمونها ففي عام ١٧٤٠ استخدمت طريقة تحليل المضمون للوصول إلى حقيقة تراتيل دينية أسسها "أغاني صهيون" وثار حولها الجدل في السويد، وقيل إنها تحتوي على ألفاظ تعد بمثابة التحريف والطعن بالكنيسة وكان لا بد من المحق بتحليل هذه التراتيل تحليلاً دقيقاً أدى إلى نفي التهمة عنها، وهذا السبق التاريخي الذي أردنا إثارته لدحض رأي بعض الباحثين بأن مناهج تحليل المضمون قد بدأت في العشرينات من القرن الماضي وهم الذين اعتبروا أنفسهم البناة الحقيقيون لمنهج تحليل المضمون.

ومن جهة أخرى إن منهج تحليل المضمون أصبح مهيمناً يعتز به الباحثون المعاصرون إلى درجة التقديس والإسراف الشديد ويرجع ذلك في نظرنا إلى الجانب الإحصائي الكمي الذي يعد من معالم البحث العلمي في عصرنا الحاضر.

هذا الاهتمام الذي أبداه الباحثون بتحليل المضمون كان منصباً على الوسيلة دون التركيز على النتائج ولذا فعلى المهتمين بمناهج تحليل المضمون التفريق ما بين

البحوث الإيجابية البنّاءة وغيرها، والتي اتخذت الشكل الإحصائي، ومن أشهر هؤلاء الباحثين إبراهيم كابلان الذي ركز على العد الإحصائي للمعاني التي تتضمن المادة السياسية أو غيرها، لكنه من جانب آخر ركز على الجانب العددي أو الإحصائي فيما ذهب برنارد برلسون نفس المذهب الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال، ووصفها وصفاً موضوعياً منهجياً وكمياً بالأرقام. من جهة أخرى اعتبر أرفنج جانيس[١٢] إن تحليل المضمون هو أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري لمادة الاتصال عن طريق تبويب خصائص المضمون وتصنيفها وفقاً لقواعد يحددها الباحث تحديداً علمياً يساعد للوصول إلى نتائج ذات مغزى، لكن الباحث إيثيل دي سولابو يضيف إلى الجانب الظاهري السطحي القابل للعد والإحصاء جوانب المعنى والعلاقات بين المعاني وضرب مثلاً أن الصمت قد تكون له دلالاته كالصمت في الموسيقى أو الصمت أثناء المشاركة في العزاء وكذلك الفراغ في الصفحة المطبوعة الذي يكون مكملاً وبشكل عام للصفحة.

إن تحليل الإعلام والدعاية السياسية بحسب العناية بالمقاطع والصمت والحركات التمثيلية في الخطب السياسية ما بين السطور في المطبوعات فضلاً عن شكل العناوين وألوانها ومساحتها واقترانها بالصور وتحاورها أو تباعدها عن عناصر أخرى ذات مغزى.

فإذا كان تحليل المضمون كمنهج علمي يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية إلى الاقتصار على المضمون الظاهر يفوت على الباحث فرص التحليل المتاحة للرسالة الإعلامية في سياقها العام وظروفها الموضوعية المحيطة بها.

الخصائص التي تميز بها تحليل المضمون:

أولاً: يسعى عن طريق تصنيف البيانات أو تبويبها إلى وصف المضمون الصريح أو المحتوى للمادة الإعلامية.

ثانياً: يعتمد على تكرارات ورود ظهور الجمل أو الكلمات أو المصطلحات أو المعاني المتضمنة في قوائم التحليل في المادة الإعلامية بناءً على ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته.

ثالثاً: لا يقتصر تحليل المضمون على الجوانب الموضوعية وإنما الشكلية.

رابعاً: ترتبط عملية تحليل المضمون من الناحية الفنية أو الشكلية والإجرائية بالمشكلة العلمية للبحث وظروفه وتساؤلاته وبالأهداف البحثية والأغراض التحليلية الشاملة.

خامساً: إن تحليل المضمون هو أداة أو أسلوب للتحليل إلى جانب الأسلوب الآخر.

سادساً: يجب أن يتميز تحليل المضمون بالموضوعية ويخضع للمنهجية.

سابعاً: يجب أن يكون منتظماً.

ثامناً: يركز على التحليل الكمي في عمليات التحليل بهدف القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية.

تاسعاً: يجب أن تكون نتائج تحليل المضمون مطابقته في حالة إعادة الدراسة التحليلية.

عاشراً: يجب أن تكون النتائج قابلة للتعميم.

حادي عشر: تدمج نتائج تحليل المضمون مع بقية النتائج الأخرى لدراستها في إطار أعم وأشمل وتحليل المادة الإعلامية تحليلاً متكاملاً في سياقها العام وظروفها الموضوعية المحيطة بها[١٣].

كما إن تحليل مضمون الصحف والبيانات والخطابات والتراث والكتب السنوية لأدركنا عن أهمية هذه البحوث في التعرف على سياسات الدول الأجنبية والتنبؤ بالخطوات التي تتخذ قبل حدوثها، من جهة أخرى وصف أتوجرت أن استخدام تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية يمكن أن يوصل إلى معرفة القيم والمعايير والمبادئ السادة في المجتمع، فالمادة الاتصالية تعبر عن واقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادئ وقيم ومعتقدات.

إن مفهوم أتوجرت هذا لتحليل المضمون الإعلامي جاء من خلال تعريفه للإعلام ذاته بأنه "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت بمعنى تجسيد لروح الأمة".

ومن أهم التطبيقات على دراسة تحليل المضمون الاستقرائية وهي عبارة عن قياس مدى يسير القراءة بالنسبة للكتب والمجلات والصحف والنشرات وغيرها من المواد المقروءة، وقد أمكن تطبيق هذا الجانب على الصحف بمعرفة مفردات اللغة المناسبة للتعبير لكل مرحلة من مراحل العمر، وخاصة كتب الأطفال والشباب، وقد جاءت نظرية فليش في هذا العدد أعمق الدراسات المفيدة في ميادين التربية والإعلام على السواء.

كما وقدم بعض الباحثين على تحليل مضمون الصحف والإذاعات وبرامج التلفزيون وأفلام السينما للوقوف على صورة المهنة في أجهزة الإعلام مثل صورة الشرطي مثلاً أو صورة الطبيب أو صورة المعلم لأن هذه الصور تعطي موقفاً مسبقاً واتجاهاً جاهزاً ونمطاً جامداً يجعل اتجاه الجمهور أو الجماهير ملوناً بهذه الصورة المهنية والتي تقوم بها وسائل الإعلام والدعاية.

تحليل المضمون في المجال الاستخباراتي:

يعتبر تحليل المضمون للجهات المهتمة أصلاً بجمع المعلومات خاصة أجهزة المخابرات والاستخبارات وأجهزة التخطيط السياسي والإعلامي من أرفع وسائل التحليل شريطة أن تقترن بشواهد أخرى تعزز النتائج وتدعم البيانات وتؤدي إلى اكتشاف النوايا والتنبؤ بالأهداف المرسومة والخطط المبينة.

ويشير الدكتور إبراهيم إمام بأنه ما قبل حرب حزيران قد قام بإجراء تحليل مضمون الإذاعات الغربية وإذاعة إسرائيل وإذاعة الأهواز الإيرانية حيث تبين وجود مخطط إعلامي كانت تتعاون فيه هذه الأجهزة بالإضافة إلى بعض المحطات السرية التي كانت تتلقى خيوط هذه الدعاية وتعمق فيها بأسلوب نفسي مدروس.

فيما تمكن الباحث جورج هيرتزونج من خلال تحليل المضمون أن يثبت نهاية هتلر السياسية فقد اعتمد الباحث في ذلك من خلال دراسات طبقات الصوت والوقفات ونغم الأداء الخطابي مع مقارنتها بعدة مواقف سابقة[١٤].

وهذا المثال يثبت أن منهج تحليل المضمون لا يعتمد على الألفاظ وعدها عداً آلياً وإنما ينبغي دراسة الموقف بشكل كامل، وقد جاءت ثورة الحاسوب في ميدان تحليل المضمون لدعم إجراءات البحوث المعقدة من خلال زيادة حجم العينة وتعدد المتغيرات وطول الفترات الزمنية، وهذا يؤدي إلى نتائج صادقة ومعلومات دقيقة، غيرأن أجهزة المخابرات كثيراً ما تحذر من المعلومات المضللة التي يلقيها العدو، كالطعم الذي يوضع في السمك وهذا ما نجده في عمليات المخابرات الإسرائيلية وعلى سبيل المثال قبل اغتيال قائد الجناح العسكري لحزب الله عماد مغنية ضللت وسائل الإعلام الإسرائيلية بأن الجيش الإسرائيلي سينتقم من قادة حركة حماس ولكن الهدف المخفي كان أحد قيادة حزب الله.

أبعاد الاتجاهات ونوعية المضمون:

من الأمور المتعارف عليها أن التحليل الكمي والعد الإحصائي للمضمون والفكرة يعتبر من أهم الأبعاد في تحليل المضمون، لكن هناك أبعاداً لها علاقة بنوعية مادة الاتصال، وذلك لأهميتها من حيث اكتشاف الاتجاهات المؤيدة والمعارضة، وكذلك الموقف المحايد، كل هذه الاتجاهات تسبغ على عملية التحليل أبعاداً معنوية غير أن الاتجاهات المعارضة والمؤيدة درجات متفاوتة وعلى ضوء ذلك لا بد وأن نتعرف على مجموعة من الخصائص والأبعاد لاتجاهات ونوعية المضمون على النحو التالي.

أولاً- النوع:

أي موقف الفرد من حيث تحليل المضمون بين التأييد والمعارضة إزاء المواضيع التي يواجهها مثل موقفه واتجاهه حيال القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية..

إن قياس نوع الاتجاه معناه معرفة موقف الفرد من الموضوع سواءً أكان إيجابياً أم سلبياً.

ثانياً- قياس الدرجة:

أي تحديد درجة اتجاه الفرد من الموقف الذي يتبناه هل هو شديد أم متشدد أم معتدل أو درجة المعارضة أو التأييد ليس لها وزن من منطلق مجرد ولا تحدد اتجاه الفرد تحديداً دقيقاً.

وعلى سبيل المثال قد تكون درجة التأييد عالية جداً أو أنها قد تكون معتدلة وقد تكون المعارضة شديدة جداً أو أن الفرد قد يكون فاتراً في تأييده أو معارضته، وقد توصل العلماء إلى مقاييس مقنعة لحساب تدرج هذه الاتجاهات حساباً كمياً دقيقاً.

ثالثاً- قياس الشدة:

أي معرفة قوة اقتناع الفرد برأيه أو عمق الرأي إن صح التعبير ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد فئة قليلة من الناس تتمسك برأيها تمسكاً شديداً لأقوى من فئة أخرى كثيرة العدد ولكنها ضعيفة الإيمان مزعزعة الرأي، وقد تمكن الباحث دانييل كاتز من قياس درجة شدة الاقتناع بنسبة مئوية تشبه درجات الترموميتر المئوي، كما وتوصل الباحث كانتريل إلى أن هناك علاقة طردية ما بين كل من درجة الاتجاه وشدته فكلما ارتفعت درجة التأييد أو المعارضة اشتدت قوة الاقتناع.

رابعاً- الأهمية:

أي اهتمام الفرد برأيه والمكانة التي يحتلها في نفسه فقد يكون هذا الاتجاه هو همه الأول وشغله الشاغل أي أنه يحتل بؤرة انتباه وشعوره أو أن يكون مسألة ثانوية على هامش الاهتمام بعبارة أخرى تريد أن تصل إلى معرفة أهمية الاتجاه في نفس الفرد وقيمته في حياته.

خلاصة القول إن نوعية تحليل المضمون تعطينا فكرة عن الاتجاه من حيث المعارضة أو التأييد أو الحياد، أما الدرجة فهي بمثابة قياس لمدى هذه المعارضة أو

ذاك التأييد؛ فإذا تصورنا أن الدرجة هي بمثابة قياس للمساحة السطحية للاتجاه، فإن الشدة هي مقياس العمق أو قوة الاقتناع بالرأي في حدود الدرجة، أما الأهمية فهي البعد الذي لنا مبلغ عناية الفرد بالرأي والمكانة في نفسه.

محددات تحليل المضمون:

تحليل المضمون يرتبط بالبحث العلمي الإعلامي بعدة محاور أساسية وهي بمثابة محددات تضع الباحث في إطار موضوعي، وأهمها ما يلي:

أولاً- الموضوعية أو المنهجية:

أي توافر شروط الموضوعية في التحليل بمعنى ضرورة أن يتم بناء كل خطوة بحثية على أسس وقواعد وإجراءات واضحة ودقيقة ويتم قياس مدى توافر الموضوعية أو المنهجية باستخدام عدة مقاييس من أهمها قدرة باحثين آخرين إلى التوصل إلى نفس النتائج التي توصل إليها باحث باستخدام نفس الأساليب والإجراءات البحثية لنفس المادة.

ثانياً- الحياد:

وهو شقيق الموضوعية وهو يعتبر من الشروط اللازمة لتحليل المضمون، أي مطلوب من الباحث عدم إشراك أفكاره ومعتقداته وتصوراته واجتهاداته المسبقة على البحث، أي أن الباحث يجب أن يبتعد عن التحايل لإثبات تحليله في إثبات شيء ما مسبق لديه. إنما يفحص المضمون موضع الدراسة وتحليله لكي يكتشف من النتائج مؤشرات وتفسيرات معينة تقوده إلى مزيد من الفهم والاستبصار بالمشكلة الرئيسية قدر الإمكان.

ثالثاً- الانتظام:

أن تتم خطوة اختيار واستبعاد النصوص والمواد التي سيتم تحليلها وفقاً لقواعد تصفية متسقة واستبعاد احتمال اقتصار الباحث على اختيار النصوص التي تؤيد افتراضاته.

رابعاً- العمومية:

ارتباط نتائج تحليل المضمون بالإطار النظري لدراسته لأن مجرد توفر معلومات كمية مجردة من مضمون مادة إعلامية معينة دون ربطها بنتائج تحليلية أخرى أو بخصائص القائم بالاتصال أو جمهور مستقبلي الرسائل الإعلامية لا يحقق فائدة بحثية تُذكر، بينما في حالة ربطها بمجموعة أخرى من المتغيرات مثل طبيعة الوثائق التي تحتوي عليها المادة الإعلامية والمعلومات الواردة بوثائق مغايرة وخصائص مصادر المعلومات وخصائص الجمهور المتلقي والمستهدف لهذه المعلومات.

خامساً- التحليل الكمي مقابل الكيفي:

لقد جرى جدل وما زال يجري بين الباحثين حول إشكاليات العلاقة ما بين التحليل الكمي والكيفي وقد وضع التطور العلمي حداً لهذا الإشكال وعلى النحو التالي:

١- تحليل المضمون خرج من معطف الاتجاه الكمي.

٢- يعتمد التحليل الكمي على العد والقياس باستخدام الأرقام مما يؤدي إلى توفير كم من المعلومات يمكن التحكم بها باستخدام الأساليب الرياضية والخروج باستنتاجات كمية تساعد القائم بالتحليل التوصل إلى النتائج.

أما التحليل الكيفي فيعتمد على انطباعات الباحث بعد قراءة المادة موضع التحليل ثم القيام بالعمليات الاستنتاجية وبناءً على هذه الانطباعات دون استخدام أسلوب العد أو القياس بالمعنى الرياضي الإحصائي وهو ما يحتمل الخطأ في الاستنتاج نظراً لعدم الاعتماد أساساً على بيانات كمية تلخص اتجاهات المضمون، وهو ما يشكل خطورة بحثية في عملية التحليل.

٣- لا يعتبر التحليل الكمي أو استخدام الأساليب الرياضية والإحصائية هدفاً في حد ذاته وإنما وسيلة تستخدم لزيادة كفاءة التحليل ودقته وشموله وتعبيره تعبيراً صحيحاً عن المضمون وابتعاده عن التخمينات والانطباعات والتغيرات الذاتية للباحث، وعلى هذا الأساس إن التحليل الكمي مقدمة وأساس للكيفي ورفض

التفرقة الجذرية بينهما على أساس أن العلاقة بين كل نوعي التحليل علاقة تكاملية، فالتحليل الكمي ضرورة لازمة لكيفي كما أن الكمي يوفر المادة التي يمكن استخدامها بعد ذلك في التحليل.

٤- صعوبة الاعتماد على الكمي فقط في تحليل المضمون لأن الكمي وحده مجرد مظهر إحصائي ولا تعتبر ميزة في حد ذاتها كما أن التحليل الكيفي دون الاستعانة بالضبط الرياضي لا يؤدي إلى تحليل منهجي دقيق والكمي يؤدي إلى التنبؤ الكيفي كما أن الكيفي هو الذي ينير السبيل لمعرفة مغزى الكم وهذا ما يؤدي إلى التكامل في استخدام كلا الأسلوبين.

٥- اتضح أن التحليل الكيفي يعتبر تحليلاً كمياً إلى درجة كبيرة والاختلاف فقط في طريقة عرض المعلومات ووصفها، فالكيفي يصف الأرقام بطريقة كيفية فبدلاً من أن يذكر الباحث أن ٨٦٪ من المادة الصحفية ترفيهية، يذكر أن نسبة الترفية عالية جداً، كما أنه يستخدم المصطلحات التي تشير إلى التناقص أو التزايد أو الاهتمام الواضح أو الكبير وغيرها من المصطلحات التي تعبر كيفياً عن بيانات كمية ثم استخلاصها من المضمون.

٦- يرتكز التحليل الكيفي أساساً على ظهور مضمون معين أو اختفائه بينما يرتكز التحليل الكمي على معرفة التكرار النسبي لهذا المفهوم.

٧- التحليل الكيفي يسعى إلى النظر إلى المضمون باعتباره انعكاساً لظاهرات أعمق بينما يرتكز التحليل الكمي من حيث نوعيتها وعددها بطريقة أكثر إحكاماً ودقة من التحليل الكيفي.

٨- يتم إعداد فئات التحليل الكمي من حيث نوعيتها وعددها بطريقة أكثر إحكاماً ودقة من التحليل الكيفي.

٩- يستخدم التحليل الكيفي في الموضوعات المتداخلة والمتشابكة أكثر من التحليل الكمي.

١٠- يساعد التحليل الكمي على تقديم المعلومات على شكل جداول مما يؤدي إلى سهولة الاطلاع على عملها وإدراك النتائج بشكل بسيط.

١١- التحليل الكيفي في مرحلة القراءة التمهيدية للمضمون المراد تحليله بهدف تكوين الفروض واكتشاف العلاقات بينما التحليل الكمي تحليلاً منتظماً للمضمون يسعى إلى بحوث تحليل المضمون وتصنيفاتها في المجالات الإعلامية والاستخباراتية.

بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها في المجالات الإعلامية والاستخباراتية:

من خلال ما سبق توصلنا إلى أن تحليل المضمون هو تطبيق مناهج عملية على شواهد سلوكية تطبيقاً منهجياً وموضوعياً يجعلنا نصل إلى التقييم أو الحكم على صحة افتراض أو الافتراضات وبتطبيق هذا المنهج أمكن الوصول إلى الكثير من التعميمات في محلات إعلامية وسياسية مختلفة، ومما لا شك فيه أنه يمكن القول من خلال الرصد العلمي لشتى التغيرات التي تطرأ على المضمون الاتصالي وعلى سبيل المثال كشفت أبحاث تحليل المضمون تحليل الدعاية خلال الحربين الكونيتين في القرن السابق أن الحرب العالمية الثانية أخذت تعقلاً أكثر من الأولى، المهم أن هذا التقييم قد أصبح يعبر عنه اتجاه الدعاية في عالمنا المعاصر اتجاهاً يبتعد عن الانفعالية ويقترب من العقلانية إلى حد ملموس.

وقد استخدم تحليل المضمون لكشف اتجاهات الكتب المدرسية التي تلقن للتلاميذ في المدارس والتي يتضح فيها نوعية الدعاية السياسية مثل المناهج الأمريكية والإسرائيلية والتي تعزز مبدأ الكراهية تجاه العرب والمسلمين، كذلك فإن قراءة مصادر التاريخ الإسلامي تعزز هذه الكراهية ما بين السنة والشيعة.

بالإضافة إلى ذلك فإن دراسات تحليل المضمون تكشف عن نوايا الأحزاب السياسية وبرامجها مثال على ذلك تحليل مضمون الشعارات التي تطلقها بعض الأحزاب

السياسية الدينية في الوطن العربي أو تحليل مضمون بعض برامج الأحزاب من مشاريع التسوية والسلام، أو كذلك موقف الحكومات من المقاومة بشكل عام.

فيما تعتبر أبحاث تحليل المضمون بالنسبة للإذاعات من أهم ما تهتم به الدول والسبب هو محاولة اكتشاف اتجاهات الدول الأجنبية الأخرى، وتحرص أقسام تحليل المضمون الإذاعي على تبني سياسات الدول من خلال تحليل المضمون، ويقول الدكتور إبراهيم إمام في هذا الصدد أن تحليل برامج الإذاعات الأجنبية كان ينبئ في كثير من الأحوال عن خطوات سياسية خطيرة تحققت فيما بعد[١٥].

اختبار فروض بحثية موضوعية أو للإجابة على التساؤلات البحثية المطروحة:

١٢- يعتبر التحليل الكيفي أسلوباً انطباعياً أو ذاتياً يستهدف التوصل إلى ملاحظات عامة عن خصائص المضمون وأن التحليل الكمي أسلوب علمي موضوعي يستهدف التوصل إلى مادة موضوعية وثابتة واستبعاد التحيز.

١٣- بينما التحليل الكيفي يعطي نتائج ومؤشرات عامة يعطي التحليل الكمي بيانات دقيقة محددة.

أهداف دراسات تحليل المضمون:

تهدف دراسات تحليل المضمون إلى ما يلي:

أولاً: أهداف القائم بالاتصال.

ثانياً: الخلفيات العامة التي تنبع منها الرسالة.

ثالثاً: المقارنة ما تم نشره أو عرضه أو إذاعته في مجموعات الوسائل لاستخلاص مدى التركيز الذي تم بالنسبة لموضوعات معينة في وسائل معينة من مناطق أو دول معينة وأسباب ذلك.

رابعاً: الاستجابات التي يسعى إليها القائم بالاتصال إلى تحقيقها من خلال المضمون.

خامساً: التكرار والاستمرار في تقديم موضوعات معينة.

سادساً: العلاقة ما بين خصائص المضمون وخصائص جمهور المتلقين لهذا المضمون من القراء والمستمعين أو المشاهدين.

سابعاً: التنبؤ بالسلوك الإعلامي المتوقع للقائم بالاتصال من خلال الدراسة الدقيقة الفاحصة المتأنية لسلسلة من المواد المنشورة أو المعروضة أو المذاعة[١٦].

إن عملية تحليل المضمون تحقق وصف طبيعة المضمون الصريح وهدف آخر كشف النوايا الخفية للمضمون معاً وعلى مستويين: أولهما: المستوى الوصفي الذي يحقق الهدف الأول من حيث وصف المضمون الظاهر الصريح للمادة الإعلامية أو الدعائية موضع التحليل وفقاً لفئات التحليل ووحداته النابعة من الاحتياجات البحثية. وثانيهما: المستوى التحليلي الذي يحقق الهدف الثاني عن طريق استخدام المعلومات التحليلية الوصفية أي استخدام نتائج التحليل المضمون بعد ربطها بالبيانات والمعلومات والمتغيرات البحثية الأخرى في كشف النوايا الخفية للمضمون والتنبؤ بالاستجابات المستهدفة من وراء عمليات النشر أو العرض أو الإذاعة.

ثامناً: التحليل المباشر مقابل التحليل غير المباشر للمضمون: إن المقارنة ما بينها لا بد وأن يتم تعريفهما حتى نصل إلى المقارنة.

- **التحليل المباشر**: وهو الذي يستهدف تحليل نص المادة المنشورة أو المعروضة أو المذاعة.
- **التحليل غير المباشر**: التعرف على الخصائص الشكلية التي استخدمت في تقديم المضمون والتي تساعد في كشف جانباً من جوانب النوايا الخفية للمضمون مثل مقاطع الكلمات وإيماءات الوجه والصمت والحركات التمثيلية والتركيز على كلمات معينة والعناوين والصور والألوان من حيث مساهمتها وشكلها وكميتها واستخدام العناصر الثيوغرافية الأخرى في عرض المادة الإعلامية وتقديمها.

وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية وغيرها من العوامل التي تضيف إلى النص الجامد أبعاداً جديدة كثرى عملية التحليل وتسهم في توفير المعلومات التي تساعد في تحقيق هدف الكشف عن النوايا الخفية للمضمون.

من جهة أخرى تعود إلى هارولد لازويل الأب الروحي لمدرسة التحليل السياسي والذي أكد أن عناصر التأثير في العملية الاتصالية تتلخص في عبارة مشهورة من يقول ماذا وبأية وسيلة وبأي تأثير؟ فيما أضاف ريموند نيكون شيئاً جديداً يتصل بالموقف العام للاتصال فأصبحنا فأصبحت العبارة على النحو التالي: من يقول ماذا لمن وما هو تأثير ما يقال وفي ظروف ولأي هدف؟

فلا يمكن تقديم العملية الاتصالية إلا على أساس الهدف الذي نسعى لتحقيقه، فالمرسل ومضمون الرسالة والوسيلة والمستقبل والاستجابة هي جميعاً حلقة متصلة في سلسلة واحدة، ولا بد من دراسة كافة هذه الحلقات لكي يكون تحليلنا للمادة الاتصالية تحليلاً متكاملاً.

الاستخدامات الأساسية لتحليل المضمون في البحوث الإعلامية:

من أبرز الباحثين الذين سلطوا الضوء على استخدامات تحليل المضمون في البحوث الإعلامية هولستي وبرلسون، فقد أسهما إسهاماً علمياً كبيراً في توضيح الاستخد.امات المتنوعة لتحليل المضمون من زاوية الدراسات الإعلامية، حيث ذهب هولستي إلى أن عملية الاتصال تتكون من ستة أركان رئيسية وهي المصدر أو القائم بالاتصال، عملية الترميز، الوسائل الاتصالية، الرسالة، عملية استقبال الرموز أو تفسيرها، جمهور المتلقين للرسالة.

إن تحليل المضمون كما يراه هولستي يهدف إلى الوصول إلى استدلالات بشأن هذه العناصر التي تنطوي عليها عملية الاتصال بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في محاولة التعرف على مسببات الاتصال وتأثيراته.

وعلى هذا الأساس يمكن إجمال أبرز الاستخدامات الأساسية لتحليل المضمون من خلال المحاور التالية:

❖ **المحور الأول- توصيف المضمون وتحليله من الجوانب الموضوعية والشكلية والأساليب المستخدمة:**

ويندرج تحت هذا المحور مجموعة من الاستخدامات الفرعية:

١- وصف الاتجاهات التي ينطوي عليها المضمون الإعلامي: أجمع عدد كبير من الباحثين أن التركيز على الملاحظة ودراسة الاتجاهات التي ينطوي عليها المضمون الإعلامي والتغيرات التي تطرأ عليها من أفضل استخدامات تحليل المضمون وأكثرها فائدة، فيما ذهب آخرون إلى أن دراسة اتجاهات تحليل المضمون تساعد على توفير منظور تاريخي قيم يمكن في ضوئه فهم المضمون الحالي لوسائل الإعلام فهماً متكاملاً. ومن ناحية أخرى فقد صنف خبراء الأبحاث الاختلافات ما بين تحليل المضمون من حيث الاتجاهات إلى أربع أقسام وهي التحليل الزمني للرسائل الإعلامية التي يقدمها مصدر واحد عبر فترة زمنية طويلة للاستدلال على مدى انتقال الأفكار التي يعتمد عليها المضمون وثباتها أو تغييرها خلال فترة زمنية طويلة.

٢- تحليل الرسائل التي يقدمها مصدر واحد في مواقف مختلفة لدراسة تأثير الظروف المتغيرة على خصائص الاتصال.

٣- الغرض الذي أخضع للدراسة في عدة بحوث والخاصة بوجود تأثيرات لخصائص جمهور المتلقين على مضمون الرسالة وأسلوب عرضها وتناولها حيث يلجأ الباحث إلى تحليل الرسائل التي يقدمها مصدر واحد إلى جماهير متنوعة. ويطلق الخبراء على هذه الأقسام السابقة التحليل الداخلي للرسالة أي التحليل المقارن الذي يقتصر على الرسالة أو مجموعة الرسائل التي يقدمها مصدر واحد إما عبر الزمن أو باختلاف المواقف أو بتنوع الجمهور.

٤- دراسة العلاقة ما بين متغيرين أو أكثر في الرسالة الواحدة أو مجموعة من الرسائل الإعلامية.

❖ المحور الثاني- كشف الاختلافات الدولية للمضمون الإعلامي:

يؤدي التحليل المنظم للمواد الإعلامية المتاحة في الدول المختلفة إلى كشف الاختلافات الإعلامية من حيث المعالجة والمضمون والشكل والاهتمام بين هذه الدول، هذا الاستخدام يسعى إلى اكتشاف الأخبار ذات الاهتمام المشترك بين الدول المختلفة وطرق تناولها ومعالجتها وإلى التعرف إلى مدى اختلاف الأسلوب في نقل ذات الخبر أو الحدث بين الدول المختلفة والفروق الجوهرية بين الأفلام التي تنتجها الدول.

❖ المحور الثالث- ربط الخصائص المعروفة للمصدر بالوسائل التي يقدمها:

يستهدف هذا النوع من التحليل مقارنة الرسائل الإعلامية أو الدعائية التي ينتجها أكثر من مصدر والتفرقة بينهما تبعاً لخصائص هذا المصدر، وما يعكسه عليها من سمات معينة، هذا النوع من التحليل يسعى إلى تحقيق ما يلي:

إرجاع الفروق بين الرسائل الإعلامية أو الدعائية إلى الخصائص التي يتفرد بها كل مصدر من المصادر التي قدمت هذه الرسائل ويقصد بالمصادر الأشخاص أو الصحف أو الإذاعات أو وسائل إعلامية متنوعة في حين شدد خبراء على ضرورة دراسة حساسية أي وسيلة للاتجاهات الفكرية والعقائدية ومعرفة مدى الخلفية العقائدية لكل وسيلة.

❖ المحور الرابع- المقارنة بين وسائل الإعلام ومستوياته:

بشكل عام يؤدي استخدام وسائل الإعلام إلى جذب الجمهور من ناحية وإلى اختلاف كل معالجة لكل وسيلة لنفس الموضوع بأساليب وطرق متنوعة، ولهذين السببين ازدادت أهمية استخدام التحيل المقارن للمضمون الإعلامي حيث يستطيع الباحث من خلاله الإجابة على التساؤلات التي معظمها يدور حول نوعية الاختلافات بين المعالجة الصحفية والمعالجة الإذاعية والتلفزيونية لحدث معين، ومدى الاختلافات

في تناول المشكلات الاجتماعية بين الصحف الشعبية والمجلات العالمية والشكل الذي أصبحت عليه القصص الجيدة بعد تحويلها إلى أفلام أو مسلسلات. فيما وصف بعض الباحثين أن هذا الاستخدام يمثل الاستخدامات الباهرة لتحليل المضمون، حيث يضيف مثل هذا التحليل المقارن إضافات كثيرة إلى التحليل الكلي للمضمون.

❖ **المحور الخامس: المقارنة بين المضمون الإعلامي والمعايير الإعلامية للوسيلة:**

كل وسيلة إعلامية تضع مجموعة من المعايير والأحداث الإعلامية سواءً المعلنة منها والمخفية وتسعى إلى تحقيقها من خلال ما ينشر أو ما يعرض أو ما يذاع بها من مضمون الإعلام ويكمن استخدام تحليل المضمون في الكشف عن مدى صدقية الوسيلة وإخلاصها في التعبير عن هذه الأهداف.

❖ **المحور السادس:**

ثار جدل بين أساليب تحليل المضمون من حيث قصوره في تقييم أداء المواد الإعلامية لأنه يقتصر على وصف هذه المواد كما أن التقييم يتطلب معايير ومستويات قياسية التي يمكن الاحتكام إليها في عملية المقارنة بين مستويات الأداء الفعلي ولأداء المستهدف، وتتدرج أساليب تحليل المضمون في عملية التقييم على النحو التالي:

- مقارنة المضمون ببعض معايير الكفاية والأداء من خلال وضع وبناء معايير سابقة الإعداد للحكم على المضمون من خلالها.
- التركيز على الاستقرار بدل الاستدلال عن طريق اشتقاق المعايير والمستويات من مادة المضمون، ويتم ذلك بدراسة المضمون الخاص ببعض الوسائل الإعلامية وتقسيمه تقسيماً نوعياً ثم استخدامه ببعض الوسائل يعد ذلك كنموذج لتقييم مضمون الوسائل المشابهة.
- تقييم المضمون من خلال مؤشرات ودلائل ذات صلة بالمضمون مثل رأي المستشارين والخبراء.

❖ **المحور السابع- كشف الأساليب الدعائية والإقناعية خلال الثلاثين سنة التي سبقت القرن الحالي:**

أجريت دراسات متعددة حول تحليل المضمون والدعاية والإقناع خاصة خلال فترة الحرب العالمية الثانية من خلال الاستناد إلى تعريف الدعاية بأنها التلاعب بالألفاظ والرموز كوسيلة للتأثير المتعمد على الاتجاهات والسلوك إزاء قضايا خلافية قابلة للجدل، وقد استهدفت هذه الدراسات التحليلية بناء نظرية حول أشكال الاتصال الدعائي الإقناعي وأنماطه وبنائه والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد كيف يقوم تحليل المضمون في كشف أساليب الدعاية وخبراء الدعاية أجابوا على هذا الاستفسار من خلال مستويين اثنين.

أولهما: التحليل حسب الفكرة أو الموضوع أو الجاذبية أو الاستمالات وهو الاصطلاح الذي يطلق على خصائص ومقاصد الدعاية وتأثيراتها نظراً لما يمكن أن يشتمل عليه مضمون الدعاية من استمالات متشابهة أو متنوعة طبقاً لاختلاف نوعية الجماهير الموجهة إليها الدعاية، وفي هذا المستوى يفضل أن تبدأ بقاعدة التحليل على أساس الاحتكام إلى فئات معينة ثم نقوم بتحليل مقاصد الدعاية ونواياها المفترضة وتأثيرها بعد ذلك بناءً على نتائج التحليل.

المستوى الثاني أو ثانيهما: الأساليب الخداعية في الدعاية، أي عرض الموضوعات بطريقة غير مباشرة كما يمكن استخدام تحليل المضمون في دراسة مصادر الدعاية أو مصادر التصريحات الدعائية. من جهة أخرى يجب أن يتنبه الباحث عند تحليل المحتوى العاطفي للمادة الدعائية وذلك على أساس حساب تكرارات المصطلحات العاطفية والمقارنة بين وسائل الدعاية المختلفة أو المراحل الزمنية المختلفة للحملة الدعائية من حيث التركيز في مدى استخدام هذه المصطلحات.

❖ **المحور الثامن- اكتشاف خصائص الأسلوب:**

اجتذبت قضايا الأسلوب الأدبي والخطابي اهتمامات الباحثين منذ فترة طويلة وقد ظهرت عدة دراسات تركز عن هذه التساؤلات من خلال الآتي:

- ما هي خصائص الأسلوب الأدبي الإشكالي بين الكتاب؟
- كيف تغيرت الأساليب البلاغية بمرور الوقت؟
- ما هي خصائص كيف يختلف الأدباء في أنماط معالجتهم وأساليبهم الأدبية؟

❖ **المحور التاسع- قياس مقروئية المواد الإعلامية:**

معظم بحوث المضمون في الحقل الإعلامي ركزت على قياس الأثر الإعلامي على دراسة العلاقة الترابطية بين خصائص المضمون وسهولة فهمه، وقد تضمنت عدة محددات أهمها تنوع الكلمات الصعبة الطويلة المجردة، وطول الجملة ونوعها والضمائر الشخصية، العبارات الغامضة[١٧] بالعمليات الإعلامية، وذلك عن طريق تحليل التوافق.

المستوى الثاني: وصف القائمين بالعمليات الإعلامية وكشف مقاصدهم:

تحليل المضمون يستهدف من خلال هذا المستوى إلى دراسة خصائص القائمين بالاتصال وسماتهم وكشف نواياهم ودوافعهم ويتضمن ذلك الاستخدام مجموعة من الاستخدامات الفرعية.

١- كشف نوايا ومقاصد القائمين بالعمليات الإعلامية وخصائصهم وسماتهم، ينطلق هذا الركن من افتراض يتمثل في أنه طالما أن للمضمون خصائص معينة فإن ذلك يتتبعه وجود مقاصد ونوايا معينة للقائمين بالعمليات الإعلامية بمعنى أنه يمكن الاستدلال على أهداف صانعي الغيار المضمون ونواياهم ومقاصدهم من خلال خصائص وسمات معينة متوافرة في هذا المضمون وهو ما يتم استخدامه بطريقة مباشرة في كشف خصائص الاتصال في المجال الثقافي[١٨] نظراً لتوفر قدر كبير من المضمون الثقافي الذي يتيح إمكانية كشف نوايا ومقاصد القائمين بالاتصال الثقافي. إن هذا المستوى يكشف عن العلاقة ما بين فريقين أو أكثر من القائمين بالعمليات الإعلامية، وذلك عن طريق تحليل التوافق والتشابه في المضمون مما يدعم الاستدلال على وجود تشابه في النوايا والمقاصد بين الفريقين[١٩].

٢- كشف النوايا الدعائية لدى القائم بالاتصال: كما أسلفنا سابقاً في الحديث عن الدعاية الإعلامية ودور تحليل المضمون في كشفها، فقد تمكن هارولد لاسويل أن يستخلص نموذجاً يمكن تطبيقه في هذه الحالات يتضمن عناصر ثلاثة هي "الاختيار، التفسير، مدى التوافق" وقد حدد لاسويل اختيار عناصر المادة الإعلامية المطلوب إخضاعها لتحليل المضمون لكشف وجود الدعاية من خلال:

أ- الاعتراف أو الإعلان الصريح في قضايا وموضوعات معينة.

ب- إجراء مقارنة تحليلية بمضمون وسيلة معروفة أنها من وسيلة الدعاية "مقارنة الموضوعات".

ج- مدى الاتفاق أو الاتساق بين المضمون والهدف أو الأهداف الدعائية المعلنة من جانب من جوانب الصراع نحو موضوع يثير خلافاً.

د- طريقة عرض الموضوعات ومدى التوازن في تناول الرموز المؤيدة والمعارضة[٢٠].

هـ- مدى استخدام المصادر غير الظاهرة، وعدم كشف المصدر أو الإشارة إليه.

ز- التميز ومدى استخدام المصطلحات المعبرة عن جانب معين من جوانب الخلاف.

و- التحريف والتعديل المستمر في العبارات في موضوع شائع لتأييد جانب معين من جوانب الخلاف.

٣- استنتاج المعلومات السياسية والعسكرية للقائم بالاتصال: لقد شاع هذا الاستخدام خلال الحرب العالمية الثانية حيث تركزت الوسائل والجهود حول الحصول على مختلف أنواع المعلومات المتنوعة، ومن مصادر متعددة لأجهزة المخابرات من خلال دراسة المضمون الإعلامي وتحليله، وقد تمثلت أهم هذه المعلومات في محاولة التعرف على دور الفعل لدى مواطني الدول التي خاضت الحرب إزاء العمليات الدعائية الموجهة إليهم وعلى روحهم المعنوية وتوقعات التحركات العسكرية التالية وتقييم الوضع العسكري للخلفاء.

٤- تحديد الحالة النفسية للقائمين على الاتصال: أجمع علماء الاجتماع والسلوكيات الإنسانية أن السلوك الرمزي للفرد يمكن أن يمد الباحث بمعلومات سيكولوجية عن شخصية القائم بالاتصال والقيم التي يدين بها ومعتقداته ونواياه ومقاصده وسائر خصائصه الأخرى.

إن تحليل المضمون للمواد الرمزية التي يقدمها المفكرين والفلاسفة والأدباء تؤدي إلى استنباط الجوانب النفسية لديهم ويشمل ذلك تحليل العمل الاجتماعي والمقابلات العلاجية واختبارات الشخصية والمواد الخيالية والمذكرات والخطابات.

تحديد وحدات تحليل المضمون:

توصلنا في الصفحات السابقة إلى أن تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كمياً أو كيفياً وعلى ذلك يمكن تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها، وعلى الباحث أن يعرف أن هناك فروق رئيسة بين هذه الفئات أو الوحدات وعلى النحو التالي[٢١]:

١- ضرورة التفرقة بين وحدات التسجيل ووحدات السياق أو التحليل: فوحدة التسجيل أو العد هي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة، أما وحدة السياق أو التحليل ففي الفقرة مجموعة الفقرات أو الموضوع المتكامل الذي يقوم الباحث بفحصه ودراسته للتعرف على وحدات التسجيل أو العد أو استخراجها منه.

٢- ترتبط ضرورة التفرقة بين وحدة التصنيف ووحدة العد حيث ترتبط وحدة التصنيف بعملية التحليل أما وحدة العد فترتبط بعملية التبويب.

٣- التفرقة بين مستويات التحليل وتتابع العمليات التحليلية بطريقة منطقية.

ومن جهة أخرى فقد صنف الباحثون وخبراء البحوث الإعلامية إلى أن وحدات تحليل المضمون تتكون من الوحدات التالية:

١- وحدة الكلمة: أصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون الكلمة قد تعبر عن معنى أو مفهوم معين أو قد تكون معبرة عن رمز معين أو عن مدلول معين.

٢- وحدة الموضوع أو الفكرة: أهم وحدات تحليل المضمون والفائدة موجودة فيها وتعتبر العمود الفقري في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات.

إن وحدة الموضوع تتكون من جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وتتكون في الغالب من جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل وقد أطلق الباحثون على هذه الوحدة مسميات "الجملة، الافتراض، التصريح، الفكرة، القضية، موضوع النقاش".

وترتكز عملية الأفكار والموضوعات أساساً على طبيعة المضمون موضوع التحليل والمشكلة التي يقوم الباحث بدراستها. ومن ناحية ثانية تفيد دراسات تحليل المضمون على "الموضوعات" في دراسة تأثير الإعلام والدعاية على الرأي العام بسبب أن عملية التحليل تنصب على دراسة الشكل الذي تقوم به الأفكار والاتجاهات للمناقشة ومع ذلك فإن هناك صعوبات تواجه هذا النمط من التحليل وأبرزها ما يلي[٢٢]:

أولاً: مشكلة الثبات: خاصة إذا كانت الأفكار متداخلة ومتشابكة ومعقدة.

ثانياً: اختلاف المفاهيم والأساليب التي تستخدم في عرض المادة الإعلامية إلى الدرجة التي يصعب معها عمل ترميز موحد لهذه المفاهيم.

ثالثاً: عدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس إلى الكلمات[٢٣].

رابعاً: عدم وضوح حدود الأفكار "مكررة".

ومن ناحية استراتيجية ولمعالجة تداخل الأفكار وغموضها وتعقدها يلجأ الباحثون إلى تقسيم الفكرة إلى مجموعة من العناصر يسهل تحليلها ثم يعيدون تقسيم الفكرة إلى مجموعة من العناصر يسهل تحليلها ثم يعيدون تركيبها بعد ذلك

لتحقيق أكبر قدر ممكن من الثبات في عملية التحليل، وعلى هذا الأساس فقد قسم برلسون الفكرة إلى مجموعة من العناصر.

أ- الموضوع الذي ترتكز عليه الفكرة.

ب- الجوانب التي تتناولها الفكرة.

ج- القيم المتضمنة في الفكرة.

د- الطريقة والأسلوب المتبع في عرض الفكرة.

٣- وحدة الشخصية: ترتكز هذه الوحدة على الشخصيات الخيالية والتاريخية في تحليل القصص والدراما والأفلام والتمثيليات والمسلسلات الإذاعية والتلفزيونية والكتابات التي تتناول تاريخ بعض الشخصيات أو الأفراد بحيث تصبح هذه الشخصيات من أسهل الوحدات التي يرتكز عليها التحليل.

٤- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي المنتج الإعلامي للوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحملها ومن أمثلتها الكتاب، الفيلم، القصة، الرواية، المقال، التحقيق، الخبرات.

ويمكن للباحث أن يقوم بتصنيف داخلي لكل وحدة من هذه الوحدات طبقاً لأغراض التحليل حيث يمكن تقسيم البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى برامج سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تربوية.

والأفلام والمسرحيات يمكن تقسيمها إلى كوميديا، تراجيديا، والقصص الإخبارية إلى سياسية داخلية، خارجية، شؤون اقتصادية، عمالية، تعليمية، عسكرية، محلية، دولية، جرائم، ثقافة.

٥- مقاييس المساحة: وهي المقاييس المادية التي يلجأ إليها الباحث للتعرف على المساحة التي شغلتها المادة الإعلامية والمنشورة في الكتب، الصحف، المجلات والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإعلامية المذاعة أو المتلفزة وذلك بهدف التعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل[٢٤].

مقاييس المساحة: وتشمل وحدة الصفحة وأجزائها كالعمود أو وحدة السطر "عامود" أو وحدة السنتيمتر "عامود" وبالبنط للإعلان.

وتقاس المادة الإعلامية بالسم أو البوصة أو العمود وأحياناً تستخدم وحدة السطر في الصحف اليومية ذات الأعمدة الموحدة.

أما بالنسبة للإعلام المتلفز والمذاع ففي الدقيقة أو الثانية ومن الجدير بالملاحظة أنه يجب التأكد من وحدة القياس لمعرفة الخلفية المعنوية، بمعنى هل الكاتب ساخر أم جاد، أم انتهازي أم مبدئي[٢٥].

"تحديد حجم العينة"

إن منهج تحليل المضمون يتبع نفس مناهج البحث العلمي من خلال تحديد حجم المشكلة تحديداً واضحاً، ثم وضع الفرضيات المعنية على الملاحظة ووفقاً لنظرية يستند إليها الباحث، بعد ذلك يلجأ إلى اختيار عينات ممثلة للمضمون الكامل تمثيلاً دقيقاً وصحيحاً عن طريق انتخاب علمي للعينة(٢٦)، ثم يصنف المضمون إلى تصنيفات منهجية ويعطي لها أرقاماً تعينه بعد ذلك على الإحصاء والعد، وكذلك الاستعانة بالحاسوب وأخيراً يأتي دور وضع البيانات والمعلومات على شكل أرقام في جداول وتوطئة للكشف عن العلاقات والارتباطات إحصائياً وبذلك يستخلص النتائج، ويتوصل إلى معرفة صدق فرضيته أو نظريته، وهكذا يصبح منهج تحليل المضمون أسلوباً علمياً للتحقق من صحة الفروض، وتعميم النتائج على شكل نظريات فعالة.

انتخاب العينات

تنتخب العينات في بحوث تحليل المضمون انتخاباً دقيقاً لكي تمثل شمولية المجتمع للمادة الاتصالية التي تشتق منها، وتتنوع العينات بتنوع طرقها من جهة وانتخابها من جهة أخرى وأهم أنواعها[٢٧]:

١- **العشوائية:** وهي أبسط أنواع العينات تمتاز بإعطاء الفرصة لجميع عناصر الدراسة، أي المجتمع المختلفة كي تمثل في العينة وليس المقصود بها التي لا ضابط لها بل إعطاء الفرص لجميع وحدات المجتمع في العينة وعلى سبيل المثال عند سحب الأوراق الرابحة في اليانصيب أو سحب جوائز المسابقات.

للعينة العشوائية قواعد في طرق اختيارها وتشمل:

أ- تجنب التكرار.

ب- حذف الأرقام الزائدة عن حد العدد النهائي.

ومن ناحية ثانية فقد حقق علماء الإحصاء من خلال إعداد جداول للباحثين يعتبر إنجازاً مهماً في مجال العينة العشوائية وذلك من خلال اختيار جداول خاصة عند انتخاب العينة العشوائية وهذه تؤدي إلى خلوها من التحيز وتمكن الباحثين من استخدام القوانين الرياضية وخاصة نظرية الاحتمالات في حساب حدود نسبة الخطأ.

٢- **العينة المنتظمة:** تقوم هذه العينة على أساس اختيار الوحدات المتساوية الفترات، فمثلاً يبدأ الباحث باختيار الوحدة الأولى عشوائياً، فمثلاً لتكن الوحدة الأولى "٥" ثم يختار بعد ذلك كل وحدة عاشرة فتكون الأرقام النهائية ١٥، ٢٥، ٣٥... وتمتاز العينات المنتظمة على العشوائية حيث إنها لا تترك فجوات غير منتظمة قد يكون حجمها كبيراً، ومن سلبياتها إهمال بعض العناصر الهامة في المجتمع. وعلى الباحث أن يتجنب العينات المنتظمة من المجتمعات ذات الفترات الدورية كالصحف الصادرة يوم الأحد، الجمعة، السبت، من كل أسبوع والبرامج التي تذاع في فترات معينة تتكرر في العينة بشكل يؤدي إلى نتائج متميزة لا تعبر عن الصحف بشكل عام ولا عن البرامج بصورتها العادية.

٣- **العينات الطبقية:** أي تقسيم عينات المجتمع إلى مجموعات متجانسة ثم انتخاب عينة تمثل مجموعة من هذه المجموعات وبذلك تضمن تمثيل سائر الفئات، وقد تختار العينة بنسبة ثابتة من كل مجموعة، ومن المتعارف عليه أن هذه النسبة

تكون بحد ٥٪ من المصدر الأصلي، ولكن بعض الباحثين يحاول أن يغير هذه النسبة ومن جهة أخرى فكلما كانت العينة الطبقية متجانسة كانت العينة صغيرة، أما في حالة المجتمعات غير المتجانسة فلا بد من تعدد العينات، وذلك لضمان تمثيل التثبيت وتصويره بدقة في العينات.

٤- **العينات العمدية:** وهي العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً بين وحدات المجتمع الأصلي بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع وهذه العينة تكون صالحة للعمل.

٥- **العينة المركزة:** سميت بهذا الاسم لأن الباحث يعدل فيها بغية الوصول إلى متوسط مشابهة للمجتمع، أي العينة التي ينتجها الباحث عشوائياً ثم يعدلها.

٦- **العينات متعددة الأغراض أو المراحل:** تجمع بين أكثر من طريقة من طرق انتخاب العينات، فمثلاً إذا أراد الباحث انتخاب عينة من أخبار إحدى الصحف، فمثلاً يختار بعض الأعداد على أساس عشوائي، ثم يختار بعض الأخبار على أساس طبقي، ثم ينتخب مجموعة من الأخبار على الطريقة المنتظمة، وهكذا يصل إلى انتخاب العينة النهائية التي يجري عليها بحثه.

٧- **العينة الجزئية:** أي اختيار جزء من العينة التي تمثل المجتمع المتجانس تجانساً شديداً بحيث يكتفي الباحث بانتخاب جزء من المجتمع وغالباً ما يلجأ الباحث إلى اختيار أو انتخاب هذا النوع من العينات لأنه لا يستطيع أن يصل إلى الحقائق الكاملة عن جميع وحدات العينة الأصلية لأن المعلومات التي يجمعها الباحث لا يمكن أن تتحدد إلا على ضوء البيانات في العينة الأصلية.

تصنيف المضمون الإعلامي:

بعد اختيار العينة نقوم بتصنيفها أي تقسيم المضمون إلى تصنيفات واضحة ودقيقة ومحددة المعالم وتتفاوت عملية التصنيف بين العدد الكبير والصغير المهم أن

تكون شاملة وجامعة ومانعة، وكلما كان المجتمع متجانساً كلما كان التصنيف محدوداً بطبيعته في حين أن عدم التصنيف يتطلب تصنيفات شتى.

وفي هذا المضمار فقد حدد الباحث كابلان اتجاهات المضمون الإعلامي إلى:

١- المؤيد.
٢- المعارض.
٣- المحايد.
٤- لا رأي له.

فيما اعتبر باحثون أنه لا يوجد إلا ثلاث اتجاهات "الثلاثة فقط".

محددات التصنيف للمضمون الإعلامي:

قسم الباحثون محددات التصنيف إلى:

١- تحديد المصدر من حيث أنه حزب سياسي، صحيفة، زعامة سياسية.
٢- الجماعات المستقبلة للمادة "برامج زراعية، برامج الأطفال".
٣- التشعب: أي الشعوب التي توجه إليها البرامج كالشعوب الإيرانية، العربية.
٤- تحديد الأخبار المحلية أو الإقليمية أو الخارجية، الأخبار السياسية والاقتصادية، العالمية، الأدبية، الدينية، الترفيهية.

إن المهم في محددات تصنيف المضمون الإعلامي أن يتم تحديد معنى كل تصنيف وحدوده بدقة على أن تجري اختبارات استطلاعية لضمان صدق القياس واطراده.

التسجيل والإحصاء والتحليل:

أهم وحدات التسجيل المستخدمة في تحليل البحوث الإعلامية:

١- الكلمة: من أدق أساليب التسجيل والعد وأكثرها موضوعية غير أن بعض الكلمات المراوغة قد تحمل التأويل والتضليل "الاشتراكية العلمية، الاشتراكية العربية" وتعتبر الكلمة أبسط وحدات التسجيل.

٢- الفكرة: وحدة منطقية من وحدات القياس قد تكون هذه الفكرة "التضحية، المشاركة، المنافسة، الكفاح، وقد تحمل الجملة أو الفقرة أكثر من معنى، وهنا ينبغي أن تسجل كل فكرة على حدة كأن تقول اختلاف معايير المقاومة لدى العرب والغرب، فمثلاً مدلول الدفاع عن النفس في المسطرة الغربية هو إرهاب، وبينما الإرهاب الحقيقي الذي يمارسه الغرب في المنطقة هو للدفاع عن المصالح الحيوية أو للدفاع عن النفس.

٣- المفردة: قد تكون خبراً أو مقالاً أو حديثاً أو تحليلاً أو برنامجاً. ومما لا شك فيه أن الوحدة الكبيرة تصلح بالنسبة للمضمون المتجانس، كذلك هناك القياس على أساس الشخصيات التي تظهر في الأخبار أو القصص أو التمثيليات، ومغزى تلك الشخصيات، وهناك دراسات تتحدث عن مغزى ربط الإرهاب بالعرب والمسلمين، ومدى سيطرته على الخطاب الإعلامي.

أهم مراحل البحث الإعلامي في تحليل المضمون:

أولاً: تحديد المشكلة.

ثانياً: وضوح الألفاظ ودلالاتها من حيث عدم السماح بترك الثغرات التي تسمح بالتأويل أو الغموض كما ينبغي أن تكون الافتراضات ذات مغزى يسمح بالتعميم والتنظير دعماً للقيمة العلمية للبحث وإن كانت بعض البحوث التطبيقية لها قيمتها أيضاً في كثير من الأحيان.

وعندما يطلع الباحث على المضمون فإنه يجده واسع النطاق ولا يمكن الاطلاع عليه بشكل كامل لأنه يكلف وقتاً طويلاً وهو في ذلك لا يعطي نتائج دقيقة لأن الأبحاث تكون سطحية بسبب اتساعها الشاسع وتشتتها بين عدد كبير من المصادر.

لقد اكتشف بعض الباحثين أنه يمكن الاكتفاء بعينة واحدة صغيرة تمثل المصدر الأصلي للبحث والاستقصاء الدقيق، كما أنها لا تكلف نفقات باهظة، ولا

تستغرق وقتاً طويلاً، وإذا كان البحث الشامل لجميع مواد المضمون مستحسناً في ظروف خاصة فإن البحث على أساس العينات يعطي نتائج دقيقة ويقدم تمثيلاً صحيحاً، وهذا يمكن إجراء البحث على عينات صغيرة ممثلة للمضمون الكامل مع مراعاة أن تجانس المادة الاتصالية يجعل حجم العينة صغيرة.

بعض الباحثين اعتبر اختيار العينة لإجراء البحث عليها وتحديداً بالخطأ المحتمل وحسابه رياضياً وتجنب التحيز بأنواعه، والذي يعد من سمات البحوث الاجتماعية.

وبالمناسبة فإن فكرة العينة هي فكرة تاريخية قديمة وهي التي تمثل المجتمع الأصيل، فمنذ أقدم العصور والتجار يكتفون باختيار عينات صغيرة من الأقمشة للتأكد من صلاحية مئات آلاف من الأمتار.

وعلى سبيل المثال يكفي ٥٪ من المجتمع الأصيل وقد أثبت العلماء أنه من الممكن تحديد الخطأ "خطأ الصدفة" في مثل هذه العينة تحديداً دقيقاً وهو لا يتعدى ٢٪ زيادة أو نقصاناً، وما دام البحث قد أجري بدقة مع تجنب التحيز في انتخاب العينة، وفي جميع البيانات في حساب النتائج الإحصائية.

وقد يقال إن تحديد حجم العينة بمقدار ٥٪ فقط من مجموع المادة الأصلية يعرض البحث للخطأ، وإنه من المستحسن زيادة حجم العينة، ولكن هذا الاجتهاد وبالرغم من وجاهته النظرية لكنه لا يفيد كثيراً من الوجهة العملية لأن زيادة وحدات العينة لا تبرر نتائجها وبما يتفق عليها من أموال وجهود.

أنواع التحيز:

يمكن إجمال أسباب التحيز على النحو التالي[٢٨]:

١- خطأ الصدفة وهو أمر حتمي لأن العينة بطبيعتها لا تعدو أن تكون مصدراً خاطئاً.

٢- انتخاب العينة من مصدر خاطئ.

٣- التحيز الشخصي عند دراسة حقائق المجتمع التي تظهر في الخطوات الإحصائية النهائية.

ولتجنب أخطاء التحيز الناجم عن أخذ العينة من مصدر خاطئ فعلينا أن نكون موضوعيين في اختيار وحدات العينة، فالمصادر قد تكون صحفاً، أو إذاعات أو خطابات أو مقالات، أو وسائل، وفي كل حالة ينبغي التأكد من العينة التي تمثل المصدر من حيث النوعية ولفترة زمنية، أي أن تشمل العينة كافة أيام الأسبوع بطريقة موزعة توزيعاً دقيقاً يبعد أي شبهة للتحيز.

إن التحيز الشخصي يتضح من خلال اختيار صحف بعينها أو نماذج مقصودة، وذلك بغية الوصول إلى إثبات صحة الفرض الذي يفترضه الباحث، وهو يعتبر أخطر الآفات التي تفسد البحث العلمي، ومن الإنصاف أن نبين التحيز اللاشعوري الذي لا يقصده الباحث عمداً وإنما يسير في طريق سهل يرى فيه تلافياً مع أهدافه.

بعض الباحثين يختارون أجزاء سهلة وأخرى غريبة، لأن هذه القطاعات تجذب أنظارهم لكنها لا تكون ممثلة لكافة مواد المضمون الأصيل تمثيلاً صادقاً ومن هنا يأتي الانحراف وهو مصدر الخطأ والتحيز.

كما أن الكسل قد يغري جامعي البيانات فيكتفون بجزء معين وبذلك تصبح النتائج متحيزة خاطئة، فالاكتفاء بأعداد معينة من الصحف وإهمال أعداد أخرى بسبب عدم توفر ما لا بد من أن يؤدي إلى نتائج متحيزة ولكن من الضروري اختيار أعداد بديلة للأعداد المفقودة أو غير المتوفرة.

التحيز قد يكون ناجماً من أخطاء في تقدير حقائق المجتمع، ومن نتائج العينة وعلى النحو التالي:

تقدير متوسط ظاهرة ما في إحدى المجتمعات عن طريق أخذ عينات من عدة فئات، هذه الفئات تقسم إليها المجتمع ثم نقول بحساب متوسط هذه الظاهرة لكل

من هذه الفئات ثم حساب الوسط الحسابي البسيط لهذه المتوسطات واعتباره تقديراً لمتوسط الظاهرة في المجتمع.

مثال: نريد تقدير متوسط عدد الأخبار الأسبوعية في صحيفتيْن إحداهما صباحية والأخرى مسائية، وإننا إذا أخذنا من المسائية ١٠٠ خبر والصباحية ٢٠٠ خبر وأننا وجدنا أن متوسط عدد الأسطر في عينة الصحيفة ٢٠ سطراً، وفي عينة الصحيفة الثانية خمسة أسطر فحينئذٍ يكون الخطأ أن تقدر متوسط طول الخبر في الصحيفتين بالوسط الحسابي البسيط لهذا المتوسطين أي بمقدار ٢٠ + ٥/٢ = ١٢,٥. وذلك لاختلاف الأهمية بالنسبة لهذين المتوسطين والتقدير الصحيح في هذه الحالة لا يكون لترجيح كل من المتوسطين بوزن يساوي عدد الأخبار في العينة التي يمثلها أي أن التقدير الصحيح لمتوسط عدد الأسطر في اختيار الصحيفتين.

٢٠٠ × ١٠٠ + ٥ + ٢٠٠ / ١٠٠ × ٢٠٠ = (١٠) أسطر [٢٩].

هوامش الباب الأول

هوامش الفصل الأول:

١- الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د. جيهان رشتي، ص ١٣.

٢- بحوث الإعلام، سمير محمد حسين، ص١٥.

٣- مرجع سابق "بحوث الإعلام" ص ١٦- ١٨.

٤- مرجع سابق، ص١٤.

٥- مرجع سابق، ص ١٩.

٦- وسائل الإعلام، ترجمة ميشيل تكلا، ص ٤٦٨.

٧- أصول البحث العلمي، د. احمد بدر، ص ١٩.

٨- الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتنمية والدعاية، د. أحمد بدر، ص١٦.

٩- الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتنمية والدعاية، د. احمد بدر، ص١٦.

١٠- مرجع سابق، ص١٧.

١١- العصب الحكومي، د. كمال النوفي، مجلة السياسة الدولية، عدد ٣، ص ١٩٠- ١٩٥.

١٢- مرجع سابق، "الاتصال بالجماهير" ص٢٢.

هوامش الفصل الثاني:

١- الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص ١٥- ١٧.

٢- بحوث الإعلام، ص ٢٧- ٣٠.

٣- مصدر سابق، ص ٣١.

٤- مصدر سابق، ص ٣٤.

٥- مصدر سابق، ص ٣٤- ٣٨.

٦- مصدر سابق، ص ٤٠- ٤١.

٧- مصدر سابق، ص ٤٢.

٨- الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص١٧.

٩- مصدر سابق، ص ١٧- ١٨.

١٠- مصدر سابق، ص ١٩.

١١- مصادر سابق، ص ١٩.

١٢- وسائل الإعلام، مصدر سابق، ص ٤٥.

هوامش الفصل الثالث:

١- مرجع سابق، ص٣٠.

٢- مرجع سابق، ص ٣١.

٣- مرجع سابق، ص ٣١- ٣٤.

٤- مرجع سابق، ص ٣٤- ٣٥.

٥- مرجع سابق، ص ٣٥- ٣٩.

٦- مرجع سابق، ٣٩- ٤١.

٧- تحليل الخطاب الإعلامي ما بين الوجهتين التاريخية والوصفية لدى ميشيل فوكوماد . بغورة الزواوي.

٨- قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث ص ٧٧- ٧٩.

٩- مرجع سابق ، ص٧٩- ٩٠.

هوامش الفصل الرابع:

١- بحوث الإعلام ، مرجع سابق، ص ١٤٥- ١٤٦.
٢- الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ابراهيم امام، ص١٣.
٣- بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ١٥٣.
٤- مرجع سابق، ص٢٢٨.
٥- مرجع سابق، ص٢٣٠.
٦- مرجع سابق، ص٢٣٠.
٧- مرجع سابق، ص٢٣٠- ٢٣١.
٨- مرجع سابق، الإعلام الإذاعي، ص
٩- أصول البحث العلمي، مرجع سابق، ص٣٤٧.
١٠- الإعلام الإذاعي، مرجع سابق، ص٤٣.
١١- مصدر سابق، ص ١٤.
١٢- مصدر سابق، ص ١٥.
١٣- بحوث الإعلام،مصدر سابق، ص٢٣٣- ٢٣٤.
١٤- مصدر سابق، ص ٢٠.
١٥- مصدر سابق، ص ١٩.
١٦- بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص ٢٤١.
١٧- مصدر سابق، ص ٢٤٣- ٢٥٠.
١٨- مصدر سابق ص ٢٥٠- ٢٥,٣.
١٩- مصدر سابق، ص ٢٥١.
٢٠- مصدر سابق، ص ٢٥١.

٢١- مصدر سابق ص٢٥٩.

٢٢- مصدر سابق، ص٢٦٠- ٢٦١.

٢٣- مصدر سابق، ص ٢٦١.

٢٤- مصدر سابق، ص ٢٦١.

٢٥- مصدر سابق، ص ٣٠.

٢٦- مصدر سابق، ص ٢٢- ٢٣.

٢٧- مصدر سابق، ص٢٦- ٢٨.

٢٨- مصدر سابق، ص ٢٤.

٢٩- مصدر سابق، ص ٢٤- ٢٥.

الباب الثاني: تحليل الخطاب

الفصل الأول

مفهوم تحليل الخطاب

قبل أن ندخل في الحديث عن تحليل الخطاب لا بد أن نقوم بتعريفه، لقد وردت كلمة الخطاب بتعريفات متنوعة ومتعددة في أكثر من جانب لنرى ماذا تعني كلمة الخطاب بشقيها العربي والغربي.

ففي اللغة العربية وأثناء تجوالنا في لسان العرب لابن منظور نتوقف عند كلمة الخطاب والتي تعني "الخطاب والمخاطبة أي مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان، والخطبة مصدر الخطيب وخطب الخطيب على المنبر، واختطب يخطب خطابه واسم الكلام الخطبة[1]، فيما ذهب ابن اسحاق إلى أن الخطبة عند العرب "تعني الكلام المنثور المشجع ونحوه، وفي التهذيب: الخطبة مثل الرسالة لها أول وآخر. فيما عرف الزمخشري في كتابه أساس البلاغة الخطاب بأنه "خطب أي خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام، وكان يقوم الرجل في النادي بالجاهلية فيقول: خطب واختطب القوم فلاناً: دعوه أن يخطب إلهيم وتقول له: أنت الأخطب أي البيّن الخطبة فتخيل إليه أنه ذو البيان في خطبته.

الخطاب في القرآن الكريم: لقد ورد الخطاب في كتاب الله بصيغة المصدر وبصيغة الفعل وعلى النحو التالي: المصدر جاء في قوله تعالى في ثلاثة مواضع قول

الحق "فقال اكفلنيها وعزني في الخطاب"[٢]، "وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصْلَ الْخِطَابِ"[٣] وقوله تعالى: "رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرحْمَنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا"[٤].

وفي صيغة الفعل وردت كلمة الخطاب في ثلاث مواقع في قول الله تعالى: "وَلاَ تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُواْ"[٥]، "وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا"[٦]، "وَلاَ تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُواْ إِنَّهُم مُّغْرَقُونَ"[٧].

إن لفظ الخطاب قد ورد أكثر ما ورد عند الأصوليين أو علم الأصول انطلاقاً من أن الخطاب هو الأرضية التي استقامت عليها أعمالهم، وهو محور بحثهم، فمثلاً الآمدي عرف الخطاب تعريفاً بيانياً بعد أن ادعى أن التعريف هو المنطق لمعرفة الأحكام الشرعية، إذ يرى أن اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه[٨]

فيما عرف الجويني الخطاب بأنه الكلام والخطاب والتكلم والتخاطب والنطق واحد في حقيقة اللغة وهو ما به يصير الحي متكلماً"[٩].

هذه أبرز تعريفات القدماء في التراث العربي، أما المعاصرون فقد تنوعت تعريفاتهم على النحو التالي:

معجم الدراسات الأدبية يعرف الخطاب: بأنه مجموع التعابير الخاصة والتي تتحدد بوظائفها الاجتماعية ومشروعها الأيديولوجي[١٠].

أما المفكر والفيلسوف حسن حنفي فيعرفه على أنه لفظ من وضع علوم اللسانيات الحديثة في الغرب مع أن الفيلسوف العربي ابن رشد قد عبر عنه باسم القول ونظريته في أنواع الأقاويل الخطابي والجدلي والبرهاني[١١].

أما الدكتور إدريس حمادي فيعرف الخطاب بأنه مصدر لفعل خاطب يخاطب خطاباً مخاطبة وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهم نقل من الدلالة على الحدث المجرد من الزمن إلى الدلالة على الاسمية، فأصبح فيما عرفه الأصوليون يدل على خواطب به أي الكلام[١٢].

د. محمد شومان يعرف الخطاب بأنه طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه كما أنه مجموعة النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى إنشاء وفهم الواقع الاجتماعي.

إن الخطاب هو كل الأشياء التي تكون العالم الاجتماعي بما في ذلك هويتنا، وبعبارة أخرى فإن الخطاب هو واقعنا الاجتماعي وإدراكنا لهويتنا أي أنه بدون خطاب لا يوجد واقع اجتماعي، وبدون فهم الخطاب لا يمكن أن نفهم واقعنا وتجاربنا[١٣].

د. عصام نجيب يعرف الخطاب بالثقافة الغربية بأنه منظومة البنى اللغوية الملفوظة والمكتوبة التي يستخدمها الفرد لإيصال رسالة واضحة محددة بهدف التأثير فيه فضلاً عن مجموع وحدات أي من مظاهر التعابير الإشارية والإيمائية والصورية الأخرى التي تخضع مظاهره الخارجية وتكويناتها الداخلية لقواعد محددة قابلة للتنميط[١٤].

تعريف الخطاب من وجهة نظر التراث الغربي:

المفكر الفرنسي ميشيل فوكو يعرفه بأنه نظام تعبير مقنن ومضبوط والذي يحتوي على النصوص والأقوال، كما تفضي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها أو تنظيمها البنائي.

بنفنست عرف الخطاب بأنه كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً وعند الأول هدفه التأثير وعند الثاني بطريقة ما، الخطاب بوصفه ما يتجاوز الجملة فهو المفهوم الغالب في الدراسات الحديثة[١٦].

ديبور شيغران: وضع ثلاث تعاريف للخطاب:

أولاً: الاتجاه الوظيفي أو الشكلي: أي استعمال اللغة كما هو عند بعض الباحثين يتجاوز وصف الخطاب وصفاً شكلياً وعدم الاكتفاء بالوقوف عند بيان علاقة وحدات الخطاب ببعضها البعض وتحليلها والدعوة إلى ضرورة الاعتناء بدور عناصر السياق، ومدى توظيفها في إنتاج الخطاب وفي تأويله مثل دور العلاقة بين طرفي الخطاب ودرجاتهم الاجتماعية وطرقهم المعتادة في إنتاج خطاباتهم، فالتلفظ المتعدد لخطاب واحد يجسد الأنا المتلفظة في تباينها الواقعي والاجتماعي مع المرسل إليه.

إن الخطاب بهذا التعريف يلقي الضوء على كيفية تحقيق بعض الوظائف اللغوية التي يستطيع المرسل من خلاله أن يعبر عن مقاصده ويحقق أهدافه مما يبرز العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها.

ثانياً: التركيز على اقتناص المرسل لفرصة استثمار كافة المستويات اللغوية مثل المستوى الفسيولوجي أي بتوظيف القيم والنظم التركيبية وإنجاز الأفعال اللغوية، إن هذا التعريف يركز على البنية.

ثالثاً: تعريف الخطاب بوصفه لفظاً أو ملفوظاً: هذا التعريف يمثل تقاطع ما بين التعريفين السابقين، أي بين البنية والوظيفة، وقد يتخذ من الجملة أساساً، ولكن ليس بمفهومنا العربي التجريدي(١٧).

فيركلاو: يعرف الخطاب بأنه اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة، ويصل فيركلاو إلى أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، بينما اعتبر أشهر الباحثين المتخصصين في الخطاب، فان ديل أن الخطاب سؤال بسيط في شكله معقد في تكوينه، وإنه بعبارة أوضح "الإجابة التفصيلية على سؤال: ويتساءل فان ديك ما هو الخطاب؟ ويقول إن الخطاب يختلف عن اللغة ويفرق ما بينه وبين النص من ناحية ومن ناحية ثانية يؤكد "ديك" أن الخطاب والنص يلتقيان في بحث البناء والوظيفة لوحدات اللغة الكبرى كما تطورا في نفس الوقت تقريباً لذلك نجد من يعتبرها متماثلين والأصل أنه يوجد إشكالات كبيرة بينهما على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف(١٨).

أما الباحث تانكرد فأكد أن الخطاب يركز على اللغة والمجتمع بالإضافة إلى الخطاب المتحرك والمتغير وله جمهور وهدف وقصد معين من النصوص والممارسات الاجتماعية.

ومن وجهة نظر علمية وحتى نستكمل فهم الخطاب، يجب علينا الاعتراف كما لاحظنا أنه لا يوجد خطاب واحد وإنما تعاريف كثيرة، أي أنه لا يوجد خطاب وحيد أو أوحد فهناك عدد من الخطابات المتناقضة وغير المكتملة والمكتسبة أحياناً والمتعارضة أحياناً أخرى، تقول إنه يوجد صراع فكري ما بين هذه الخطابات وعبر هذا الصراع يتشكل الواقع الاجتماعي.

الفصل الثاني

إشكاليات تعريف الخطاب

لاحظنا فيما مضى أنه لم يتم الاتفاق على تعريف للخطاب، حيث تبين لنا أن هناك إغراقاً وتوسعاً عمودياً وأفقياً في مفهوم الخطاب بحيث أصبح الخطاب يشمل كل شيء لدى الباحثين الذين بالغوا أكثر من اللزوم في تحديد تعريف شامل للخطاب ومانع للخطاب، فمثلاً لاحظنا أن باحثين بحجم فيركلاو قد توسعوا في تعريفاتهم واستخداماتهم لمفهوم الخطاب حتى أصبح عندهم يدخل في كل الأشياء وتأتيه كل التخصصات طائعة وطامعة في العيش تحت مظلته، وقد ترافق ذلك مع التوسع في استخدام الخطاب النقدي عبر تخصصات مختلفة ولأغراض متباينة مع اختفاء التعاون بين هذه التخصصات مما أدى إلى عدم الاتفاق على ما هو تحليل الخطاب، وكيف يمكن تطبيقه على أرض الواقع وما هي حدوده وإمكانياته. هذه التساؤلات لا تقلق بال الكثير من الباحثين حيث يرى البعض أن كثيراً من المفاهيم والنظريات التي تستخدم في حقل العلوم الاجتماعية مثل مفاهيم "الأيديولوجيا والوعي والطبقة الوسطى"[1]، لا يوجد اتفاق حولها غير أن حالة عدم الوفاق على مفهوم الخطاب والتي تنتشر في العلوم الاجتماعية ترتبط بغموض وضبابية قل نظيرها في مفاهيم العلوم الاجتماعية، وما يثير من اهتمام الباحثين.

إن إشكالية انتشار الخطاب واستخدامه على نطاق واسع في شتى ميادين وتخصصات العلوم الاجتماعية والإنسانية في السنوات الأخيرة، وخاصة الإقبال عليه في لغة السياسة والاتصال والإعلام وهذا يقودنا بالدرجة الأولى إلى فتح ملف إشكالية انتشار الخطاب وغموض مفهومه على نطاق واسع ومن هنا فإن أبرز نقاط الإشكالية ما بين انتشار الخطاب وغموضه تعود للأسباب التالية:

أولاً: المفارقة ما بين انتشار استخدام الخطاب وبين غموضه وذلك ضمن مجموعة من الإشكاليات المعقدة المترابطة.

ثانياً: الاختلاف والتباين الشديديْن حول الطبيعة المعرفية للخطاب من حيث ما يلي: هل الخطاب نظرية أم مذهب أم منهج في التحليل، حيث اعتبره بعض الباحثين والعلماء منهجاً للتحليل بل إن الخلاف لا يقف عند هذه النقطة، بل إن باحثين اعتبره نظرية للتفسير.

ومن جهة أخرى فإن نقاط الخلاف لا تقف عند هذه النقطة بالذات بل تجاوز إلى صلاحياته ومشروعية استخدامه وعلاقاته بالبناء الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق سنسلط الضوء على هذه الفرضيات من خلال إن تحليل الخطاب يمثل منهجاً وليس فقط طريقة للدراسة، ويسجل هذا المنهج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع، وتشترك مناهج تحليل الخطاب في اهتمامها بالآثار التفسيرية للغة وتعتبر أسلوباً تفسيرياً للتحليل.

نخلص إلى أن تحليل الخطاب على ضوء هذه الفرضية أنه عبارة عن مجموعة متصلة من المناهج لدراسة الخطاب وهذه المناهج جميعها لا يترتب عليها مجرد ممارسات لجمع البيانات وتحليلها وإنما يترتب عليها أنها مجموعة من الافتراضات النظرية، وما وراء النظرية[٢].

إن تحليل الخطاب بنى علاقة شراكة مع كافة مناهج التحليل الكمي في الاهتمام بإيجاد تفسيرات عن الواقع الاجتماعي لكن تحليل الخطاب يحاول أن يجد إجابات واضحة، ويسجل لهذا المنهاج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع، وتشترك مناهج تحليل الخطاب في اهتمامها بالآثار التفسيرية للغة وتعتبر أسلوباً تفسيرياً للتحليل.

ومن جهة أخرى هناك إشكاليات ما بين تحليل الخطاب والتحليل الكمي في المحاور التالية:

١- تحليل الخطاب يحاول التعرف على كيفية إنتاج الواقع الاجتماعي حيث يقوم بإجراء فحص كيف تقوم اللغة ببناء الظواهر، وليس كيف تقوم اللغة

بعكس وإظهار الظواهر، أي أن تحليل الخطاب ينظر إلى الخطاب باعتباره مكوناً للعالم الاجتماعي، وليس طريقاً للوصول إلى العالم الاجتماعي ويفترض تحليل الخطاب، وهذا يقودنا إلى معرفة الإشكالية ما بين تحليل الخطاب والتحليل الكمي من خلال الآتي:

أ- تحليل الخطاب يحاول التعرف على كيفية إنتاج الواقع الاجتماعي، حيث يقوم بإجراء فحص كيف تقوم اللغة ببناء الظواهر وليس كيف تقوم اللغة بعكس وإظهار الظواهر أي أن تحليل الخطاب ينظر إلى الخطاب باعتباره مكوناً للعالم الاجتماعي وليس طريقاً للوصول إلى العالم الاجتماعي، ويفترض تحليل الخطاب أنه لا يمكن التعرف على العالم منفصلاً عن الخطاب بينما المناهج الكيفية تعمل على فهم أو تفسير الواقع الاجتماعي القائم.

ب- التزام تحليل الخطاب لنظرة تفسيرية اجتماعية مع محاولته كشف العلاقة ما بين الثالوث القدس: "النص، الخطاب، السياق"، وبالرغم من اختلاف النصوص في درجة مزجها للنص والسياق يفترض من تحليل الخطاب أنه يستحيل فصل الخطاب من سياقه الأوسع ويستخدم تحليل تقنيات مختلفة لتحليل النصوص من أجل اكتشاف أدلة تشير إلى الخطابات التي تنبع منها تلك النصوص.

ج- هناك إشكال للبحث الكيفي مثل التحليل الروائي والتحليل المحادثي بدراسة النص والحديث، وتأخذ تلك المناهج الأخرى السياق في الاعتبار لتأكيد المعنى فقط، بينما لا تتطرق عادة للخطابات الأوسع نطاقاً، وللمجموعات المتراكمة من النصوص التي تكون الخطابات، أي أن هذه المناهج تولي اهتماماً أقل بتفسير الواقع الاجتماعي مثل ما تهدف إليه الدراسات الإثنوغرافية إلى كشف معنى اجتماعي معين بالنسبة للمشاركين ولكنها تكون أقل اهتماماً بكيفية ظهور هذا الواقع الاجتماعي للوجود من خلال الآثار التفسيرية للخطابات المختلفة والنصوص المتعلقة بها[٣].

الإشكالية الثالثة ترتكز على طريقة استخدام تحليل الخطاب والإجراءات المتبعة في تحليل المادة، فمثلاً الإجراءات التي يتبعها باحثو العلاقات العامة تختلف عن أسلوب الدردشة عبر الانترنت أو علم النفس، ويبدو الاختلاف واضحاً في تحليل الخطاب الإعلامي، كما أن تحليل الخطاب الإعلامي المقروء يختلف عن المرئي، وكذلك المسموع وبذلك تظهر مناهج أخرى كالتأويلية والتفسيرية، الكمية، والكيفية.

ومن جهة ثانية فإن بعض المناهج الكيفية التقليدية يمكن استخدامها في تحليل الخطاب، وعلى سبيل المثال يمكن استخدام المحادثة والتحليل الروائي للربط ما بين الأحداث الجزئية والخطابات الأوسع نطاقاً كوسيلة لإظهار كيف تؤدي الروايات والمحادثات إلى تفسير التجربة الاجتماعية.

وهنا قد يطرح السؤال التالي: ما علاقة تحليل المضمون بهذا العرض السابق، أو قد نطرح سؤالاً آخر كيف يمكن استخدام تحليل المضمون بطريقة غير آلية، وإنما بطريقة تعتمد على التأويل بدرجة أكبر للربط ما بين المضمون النصي والسياقات الأوسع نطاقاً؟

الباحث إلينجسون أجرى خلال ١٩٩٥ تحليلاً لمضمون عدد من المقالات ومقالات رئيس التحرير عن طريق تعيين موضوعاتها والاستراتيجيات البلاغية التي تستخدمها ثم ربطها بالمتحدث والجمهور المخاطب.

فيما اعتبر الباحث هولمز عام ١٩٩٨ تحليلاً لمضمون استخدام النساء مع دراسة علاقته بسلطة المرأة ووضعها.

وتكمن فلسفة تحليل الخطاب التي تميزه عن الأشكال الأخرى من التحليل إلا أن الحدود الفاصلة بين تحليل الخطاب والتحاليل الأخرى تتلاشى وتتباعد.

ومن هنا فإن تحليل الخطاب يتطلب من الباحث أن يقوم بما يلي:

١- الوعي بأهمية تشكيل الفئات والإطارات التي تنتج واقعاً من نمط معين بينما تميل مناهج أخرى إلى اعتبار الفئات التحليلية أمراً مسلماً به وتلحق بها البيانات.

٢- يهتم محللو الخطاب بالطبيعة المفسرة اجتماعياً لفئات البحث ذاتها. ومن هنا فإن المهمة عند تحليل الخطاب تتمثل في تعيين الطرق التي يستخدمها المشاركون أنفسهم في بناء واستخدام فئات في أحاديثهم لا العكس أي أن مهمة الباحث عند تحليل الخطاب في تطبيق فئات على حديث المشاركين "عينة البحث" وعلاوة على ذلك فإن محللي الخطاب عليهم أن يتنبهوا إلى ما يلي:

١- التفسير المشترك للفئات النظرية على مستويات متعددة بما في ذلك دور الباحث وموضوع البحث والمجتمع الأكاديمي وحتى المجتمع ككل.

٢- محاولة تصميم وعرض بحثهم بطريقة تعترف بهذه العلاقات المعقدة.

ومن هاتيْن النقطتيْن قد تظهر إشكالية فرعية تتمثل بالموضوعية والتحيز في عملية التحليل حتى إن بعض النقاد يتهم تحليل الخطاب بالذاتية ويصف طرقه المختلفة أنها مجرد تأويلات شخصية، إن هذه الاتهامات من الممكن أن تُثار عند مناقشة التحليل الكمي، ومن الجدير بالذكر أن عدداً من الدراسات أشارت إلى أن التحيزات التي تحدث للتحليل الكمي تنحصر في:

١- تحديد العينات.

٢- فئات التحليل.

٣- تصنيفها ورصدها.

٤- استنتاج دلالاتها.

وهذا لا يعني أن كل أدوات وعمليات تحليل النصوص والخطابات غير صالحة أو فاسدة، ولكن المطلوب نزع القداسة والصرامة الموضوعية عن كل أنواع التحليل الكمي والكيفي والتعامل معها وفق نظرة نسبية تتعلق بطبيعة تكوين العلوم الاجتماعية ووظيفتها هذه النظرة السابقة تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- التطوير المستمر لعمليات التحليل بغية فهم الواقع والمعنى.
- الاقتراب من الموضوعية ومحاصرة الذاتية أو حتى الاعتراف بوجودها وتحديد مجالها وتأثيرها في مجمل عملية التحليل.

هذا ولتطوير دقة الموضوعية في تحليل الخطاب لا بد من الربط ما بين الثالوث الذي يجمع ما بين النص والسياق والخطاب من جهة وتضمين البحث استخداماً محكماً ودقيقاً لطرق البحث وهذا التشخيص يمثل تحدياً كبيراً للباحثين في مجال الخطاب.

والسؤال الذي يطرح نفسه كيف يمكن التغلب على هذه التعقيدات؟

تجيب الباحثتان نلسن فيلبس وسينثيا هاردي بالقول أنه لا يمكن دراسة كافة نواحي الخطاب ولذلك يتطلب اختيار مجموعة جزئية من النصوص لتحقيق إمكانية التعامل معها ومن هنا لا بد من الإشارة إلى الخطابات الأوسع نطاقاً، ومن ثم التعرف على مواقع النصوص المنفردة في الكميات الأكبر من النصوص، والأهم من كل ذلك الاهتمام بثالوث الأبعاد والمتمثل بالنص والسياق والخطاب.

وتوصلت الباحثتان إلى أن مواجهة احتمالات التعلم تأتي من خلال استخدام تقنية تحليلية معينة فيتم تفسير المعاني أولاً بأول وإعطاء ثقلاً للمعاني المتعددة وقبل ذلك يجب شرح عملنا في حدود الطرق والمساحات المعتادة للنشر الأكاديمي وهذا هو المطلوب تضمينه في دراسة البحث.

الإشكالية الرابعة: علاقة الخطاب باللغة وبالواقع الاجتماعي تكمن أهمية هذه الإشكالية من منطلق أن الخطاب ينتمي إلى عالم اللغة أو العلامات على اعتبار أن اللغة هي مجموعة العلامات لكن كل علامة لها علاقة الواقع الاجتماعي، ومن هنا قد تثور إشكالية هل اللغة تصنع الواقع أم الواقع يصنع اللغة؟ ومن هذه الإشكالية قد تثور جملة من الأسئلة بالغة الأهمية وهي: من يصنع الخطاب وكيف يتغير؟ ومتى ولماذا يتغير؟ ما هي آليات تغيير الخطاب؟

إن المتفق عليه أن الخطاب لا ينتج من فراغ في بل إطار سياق تاريخي، ثقافي، اجتماعي محدد، ولذلك فلا بد من تحليل الخطاب في إطار الممارسة الاجتماعية، ولكي نفهم الخطاب أو أي خطاب من الضروري أن نربط بين الخطاب

والسياق الاجتماعي الثقافي بل أن نربط بين هذا الخطاب ومجمل الخطابات التاريخية المعاصرة.

الإشكالية الخامسة: وحدة وتنوع الخطابات وطبيعة العلاقات بينها: بمعنى هل يوجد خطاب واحد لحقبة زمنية واحدة كما ذهب ميشيل فوكو أم أن هناك خطابات متصارعة بمعنى هل تختلف أنواع الخطابات بعضها عن بعض الخطاب السياسي والاجتماعي والتاريخي والإعلامي والعلمي، إضافة إلى ما هي العلاقات بين الخطابات النوعية وهل هي علاقة تنافسية أم صراعية أم تكاملية؟

الإشكالية السادسة: أي بمعنى أن هذه الإشكالية هي نتيجة لتراكم الإشكاليات الخمسة السالفة الذكر، إذ لا يخفى أن كل إشكالية تعكس ما يلي:

- اختلافات فلسفية ومنطلقات متباينة لأصحابها.
- رؤى للعالم ومناهج مختلفة، الأمر الذي يشجع على دراسة كل المنطلقات النظرية والمنهجية بحيث يرد الباحث كل اختلاف أو تباين حول مفهوم الخطاب وعلاقته باللغة والواقع الاجتماعي وآليات تغيير الخطاب إلى الجذور الفلسفية والمنطلقات التي يعتمد عليها أصحاب المدارس والمذاهب والاتجاهات المختلفة في دراسة واستخدام الخطاب.

إن مكمن الإشكالية السادسة أنه لا يوجد نقاء معرفي بين مذاهب واتجاهات تحليل الخطاب بل إن هنالك أنماطاً من التداخل والتشابك والاستعارات المعرفية والمفاهيمية بين هذه الاتجاهات والمذاهب بمعنى أنه مهمان للعثور على اختلاف في الأسس المعرفية والمفاهيمية لأشهر الباحثين في حقل تحليل الخطاب أمثال نورمان فيركلاو وفان ديك ومع ذلك ثمة مشتركات معرفية ومفاهيمية بينهما.

خلاصة القول في إشكاليات تحليل الخطاب أن الباحث الحصيف يمكنه تحديد الملامح الرئيسية لمذاهب تحليل الخطاب، والتي تعكس سمات معرفية منهجية مختلفة تؤلف بينها وتطورها دون أن تعترف بهيمنة إحداها أو اندماجها في

منظومة واحدة. ولعل هذا المشهد يعكس أحد ملامح عصر ما بعد الحداثة والخاص بنزع الطابع الثابت والجامد للمدارس المعرفية والنظريات الكبرى في العلوم الاجتماعية، وفي هذا الإطار ثمة محاولات للربط بين اتجاهات وتيارات ما بعد البنيوية وما بعد الحداثة ونظرية النقد لكن هذه المحاولات وصلت إلى طريق متعثر.

إن عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب واستخداماته لم تمنع من انتشار بحوث تحليل الخطاب وتناولها لموضوعات ومجالات من بينها تحليل الخطاب الإعلامي الذي يعتبر تطوراً مهماً لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وشروط إنتاجها وتداولها وتأثيرها في الجمهور فضلاً عن تفاعلاتها مع الظروف التاريخية والمجتمعية.

ومن ناحية ثانية فإن علماء اللغة قد فرقوا ما بين مصطلح الخطاب Discourse، وبين الحديث Enounce.

إن الحديث يجمع بين عينة لغوية واحدة ويحلل إلى عناصر صغرى ابتداءً بالصوت أي المونيم باعتباره أصغر وحدة، في حين أن تحليل الخطاب يسير في اتجاه آخر إذ أن الجملة هي الوحدة الصغرى التي يحلل إليها ثم إن تحليله يتطلب إدخال سيكولوجية المخاطب بكسر الطاء في التحليل[٥].

أما في الثقافة العربية الإسلامية وكما يقول د. عصام نجيب فإن مدلول الخطاب Orations يقتصر على الكلام الملفوظ كأداة تعبير وهو مستمد من قوله تعالى: "وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصْلَ الْخِطَابِ"، والمقصود بفصل الخطاب استعمال كلام شفوي متصف بالبيان لفظاً والتبيان مضموناً أي الدال على المقصود دون أي لبس أو غموض[٦].

من جهة ثانية، فإن الدراسات الفرنسية قسمت الخطاب إلى أربع منظومات، وكما يقول بغورة الزواوي:

١- المنظومة المنطوقية.
٢- المنظومة الحجاجية.
٣- المنظومة السردية.
٤- المنظومة الخطابية.

وقد ارتبطت الأعمال الأولى للبنويين الفرنسيين أمثال كلود شتروس، ورولان بارت، وجان لكان، ميشيل فوكو بهذه الأشكال من تحليل الخطاب. ومن ناحية أخرى فقد أكد الباحث آرنولد تولسون في كتابه نص الخطاب في الوسائط الإعلامية الصادر عام ١٩٩٦ إلى القول أن السيمولوجية أي العلامتية قد قادت في الستينات وأوائل السبعينات حقل تحليل النصوص الإعلامية، ووفرت للباحثين أسلوباً لتحليل المعنى بينما هيمن التحليل الأيديولوجي على هذا الحقل في أواخر السبعينات، وبداية الثمانينات وزود الباحثين بمنهج للتفكير في العلاقات بين المعنى والبنية الاجتماعية، ومنذ منتصف الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية تحليل الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص، ولقد دفعت نظرية الخطاب الباحثين إلى إعادة التفكير ما بين المعنى والبنية الاجتماعية من خلال التركيز على السلطة من داخل نظام المعنى وليس من خارجه، منظم المعنى نفسها تعتبر سلطة، وهي لا تظهر بسهولة كنظم بنية اللغة بل من خلال ممارسات ذات دلالة، إنها ليست ببساطة المعانية المرتبطة بالممارسات الاجتماعية(٧).

من جهة أخرى اعتبر التوسير كوك في نظرية الأيديولوجيا أن المعنى والممارسة لا يمكن التمييز بينها، فهما متداخلان، أي أن المعنى هو الممارسة في نظرية الخطاب.

هذا يقودنا بالفعل إلى طرح السؤال التالي: متى نشأ مفهوم الخطاب وتحليله؟

اختلفت المصادر في أول من استخدم مصطلح الخطاب في الأدبيات الغربية، فبعض المصادر تشير إلى هايمز، فيما دراسات أخرى تشير إلى هاريس أول من استخدم مفهوم الخطاب خاصة في الدراسات اللسانية الحديثة إذ وسع التحليل اللساني إلى ما هو أكبر من الجملة(٨).

هذا وقد بدأت أبحاث تحليل الخطاب في الثمانينات من القرن الماضي بعد إجراء عمليات متطورة لمنهج التحليل الكيفي وباتجاه ولادة تحليل الخطاب وخاصة الخطاب النقدي، وقد تأثرت هذه المجالات بهيمنة اتجاه ما بعد البنيوية، ولقد أشارت الدراسات إلى أن أول من بحث موضوع تحليل الخطاب في الدراسات الألسنية

هو بينيس لكن النقلة النوعية تمت على يد بنفست، ومن جهة ثانية فإذا كان تحليل الخطاب محوراً من محاور علم اللغة التوزيعي كما يقول الباحث هاريس، وتلاميذه، فإن مفهوم تحليل الخطاب قد اكتسب أهمية متميزة كأداء للتحليل مع إسهامات إميل بنفست وخاصة في كتابه علم اللغة العام[٩].

هذا وقد طرح عدد كبير من الباحثين مجموعة من الأسئلة تتعلق بالخطاب من حيث مفهومه وما يعني تحليل الخطاب، وأهدافه وأدوات تحليله؟ وهل الخطاب أداة للتحليل أم نظرية تفسيرية؟ وهل هو أداة محايدة أم أداة ومنهج يرتبط بنظرية عامة أو نظريات في إدراك وتفسير الواقع؟

كل هذه الأسئلة المتنوعة تحتاج إلى إجابات متنوعة أكثر، ويدلنا على طريق الإجابة الباحث الهولندي المخضرم "فان ديك" أبرز الباحثين في تحليل الخطاب حيث وجّه سؤالاً من أسئلة السهل الممتنع حيث يقول ما هو الخطاب؟ ويجيب عليه قائلاً: "إنه سطحي في ظاهره وعميق في حقيقته، إن الخطاب عبارة عن إجابة تفصيلية على سؤال ما هو الخطاب". إجابات "فان ديك" جاءت في كتاب نلسون وفيليبس وكاتثيا هاردي والمنشور عام ٢٠٠٢، حيث توصلوا إلى أن هناك فرق ما بين اللغة والخطاب من جهة والنص والخطاب من جهة أخرى، إلا أن الاختلافات ما بين النص والخطاب أعمق بكثير عن اللغة والخطاب، ومع ذلك فإن النص والخطاب يتقاطعان في البناء والوظيفة بالنسبة لوحدات اللغة الكبرى. لذلك يرى فريق أن النص والخطاب بالرغم من وجود فروق بينهما على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف، إلا أنهما قد يتماثلان، من جهة أخرى يتميز الخطاب بمميزات ديناميكية أهمها:

١- متحرك ومتغير.
٢- له جمهور وهدف وقصد معين.
٣- يتشكل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية.

الفصل الثالث

أنواع الخطاب

بعد العرض السابق عن مفهوم الخطاب في التراث العربي والغربي ونشأته، لا بد وأن نتحدث عن أنماط وأنواع الخطاب.

ومن وجهة نظر بحثية بحتة وبالرغم من وجود بنية واحدة للخطاب، إلا أنه يندرج من الأكثر إلى الأقل تعقيداً والأعمق إلى الأقل عمقاً، والأشمل والأقل شمولاً، وعلى هذا النحو تندرج أبرز أشكال الخطاب عبر التاريخ القديم والمعاصر.

أولهما- الخطاب الديني:

أكثر الخطابات عمومية بكل أشكاله ومدارسه وتنوعاته سواءً أكان مقدساً أم دنيوياً، إلهياً، أم نسائياً، وحياً أم إلهاماً، نقلاً أم عقلاً، يمتاز الخطاب الديني بأنه سلطوي أمري إذعاني يطالب بالإيمان بالغيب بالقضايا العقدية، ويعتمد على التصوير الفني وإثارة الخيال والحياة المستقبلية وما بها من وعود وخلاص من آلام البشر.

طبيعة هذا الخطاب أنه قابل للانشطار من خلال:

- خطاب عقائدي كما هو في علم الكلام أو باطني كما هو في التصوف أو تشريعي كما هو في الفقه وأصوله.
- خطاب يقدسه الناس حتى يصبح بديلاً عن المقدس ذاته.
- له أصول وفروع.
- له قلب وأطراف.

- ❖ به حق وباطل.
- ❖ يوجد فيه فرقة ناجية وفرقة هالكة.
- ❖ يعتمد على سلطة النص أكثر من اعتماده على سلطة العقل.
- ❖ يعتبر نفسه متميزاً بل وحكماً على باقي الخطابات.
- ❖ يتوحد به الحكام بحيث يصبح الخطاب الديني والسياسي واحد.
- ❖ تكثر المذابح والحروب، ويتم تكفير المخالفين باسمه.
- ❖ أقدم الخطابات تاريخياً.
- ❖ يؤدي أحياناً إلى الغرور والتعصب والتعالي، ولا يقبل الحوار لأنه خطاب أخلاقي يعتمد على سلطة القاتل وإرادته.
- ❖ لا يحتاج إلى مقاييس للصدق إلا من صدق القائل.

ثانياً- الخطاب الفلسفي:

تخرج من معطف الخطاب الديني لكنه حاول تطوير الخطاب الديني من حيث نزع الجانب العقائدي النقلي السلطوي وتحويله إلى خطاب عقلي برهاني.

يمتاز هذا الخطاب بما يلي:

- ❖ بالحوار والرأي والرأي الآخر.
- ❖ يشتمل على مقاييس صدقية أهمها الاتساق، التطابق أي النتائج مع المقدمات خاصة إذا كان استنباطاً ومع الواقع، إذا كان استقرائياً مع التجربة الإنسانية إذا كان خطاباً مع العلوم الإنسانية.
- ❖ قادر على التعميم والتجريد والصياغات النظرية للقوانين، إنساني النزعة، منفتح على الحضارات الأخرى.
- ❖ يخاطب جمهور العقلاء بصرف النظر عن انتماءاتهم الدينية والعرقية والسياسية.
- ❖ يخاصمه الخطاب الديني لأنه يعتبره منافساً له على المعرفة والسلطة.

- ❖ أصحابه دافعوا عنه ووقفوا مواقف مشرفة، فسقراط والجعد والحلاج والسهروردي، وجيور وسيد قطب كلهم شهداء الموقف.
- ❖ تقدمت البشرية من خلال.
- ❖ أحياناً لا يفهمه الخاصة وأحياناً لا يفهمه العامة، خاصة إذا كان بسيطاً وواضحاً بعيداً عن المصطلحات الفلسفية.
- ❖ مثالي الطابع يعتمد على التنزيه، خلاق في النزعة يدعو إلى الفضلية.
- ❖ تزدهر به الحضارات وتعرفه مثل الحضارة اليونانية والإسلامية، والأوروبية الحديثة.

ثالثاً- الخطاب الأخلاقي:

وهو الخطاب الذي يقرأ الخطابيْن الديني والفلسفي في الحد الذي يتفق عليه الناس وهو خطاب الفضائل، والتمييز بينها وبين الرذائل يختزل العقائد والنظريات إلى مجرد سلوك فاضل ومعاملة حسنة، ولذلك اشتهرت مدرسة فلسفية أخلاقية اعتبرت الأخلاق جوهر الأديان، وأشهر أعلامها مسكويه والراغب الأصفهاني، الصوفية، البروتستانتية الليبرالية عند هارنك ومندلسون، الكاثوليكية التجديدية عند لوزي واليهودية الإصلاحية عند اسبينوزا ومندلسون[1].

رابعاً- الخطاب القانوني:

اختزال للخطاب الديني، الفلسفي، الأخلاقي إلى مجموعة من الأوامر والنواهي وعلى النحو التالي:

الدين شريعة، الفلسفة مواعظ، والنظر عمل ولذلك ازدهر الخطاب القانوني داخل الخطابيْن الديني والفلسفي مثل القياس في الشريعة والحلقة في اليهودية، والقانون الكنسي في المسيحية بل توحدت الشريعة مع الدين وأصبحت أهم من العقائد والفلسفات النظرية مثل الشريعة اليهودية والشريعة الإسلامية.

مميزات الخطاب القانوني:

- ❖ خطاب عام للناس جميعاً يضع قواعد السلوك وعقوبات في حالة خرق القانون.
- ❖ يعتمد على العقاب أكثر من الجزاء وقد يصل العقاب إلى الموت.
- ❖ عادة ما تحدث خروقات بين القاعدة والتطبيق وبين صورة القانون وماديته وشدته ولينته بين حسن النية وسوئها بين المصلحة العامة والخاصة.

خامساً- الخطاب التاريخي:

وهو الخطاب الذي يركز على المواعظ واستعادة نماذج بطولات التاريخ ومفاخره، فالحاضر كله في الماضي، والمدينة الفاضلة كانت في عصر النبوة والخلفاء الراشدين وستعود بعد الموت في الحياة الأخروية، فالخبر في هذا الخطاب أحد مصادر المعرفة ويتم التحقق من صدق الروايات أولاً، فمثلاً علم الحديث وضع أسساً من أجل التحقق من الخبر من حيث صدق الرواية عن طريق اتصال السند أو النقد الخارجي للنص، فقط أكثر من تحليل المتن النقد الداخلي وهو ما سماه المحدثون نقد المصادر ونقد النص[٢].

سادساً- الخطاب الاجتماعي والسياسي:

وهو الخطاب الذي يتحول من الديني بعد اختزاله عدة مرات إلى الخطاب الإنساني الذي يبدأ بالمجتمع ويصدر عنه خاصة خطب الزعامات السياسية والحزبية، قادة الدول ورؤساء الحكومات، والوزراء ورجال الأعمال.

فاللغة اتصال والاتصال بين الذوات والذوات أعضاء في مجتمع، وفي نظام سياسي.

الصدق من الخطاب: الترابط الاجتماعي، فيما يمتاز هذا الخطاب .. كونه من أهم مظاهره أو التأثير في الناس وتوجههم كما في الخطاب الأيديولوجي. وفي هذا الخطاب يتم الكشف عن صراع الأهواء والمصالح والإرادات والقوى الاجتماعية والسياسية في حراك اجتماعي بالرغم مما يبدو في المجتمع إلى الأمام أو تجذبه إلى الخلف في مسار تاريخي تحكمه قوانين التاريخ.

سابعاً- الخطاب الأدبي والفني:

وهو الخطاب الذي يقوم بتحليل الأعمال الأدبية والفنية لبيان جماليتها، وصورها وأساليبها وقدرتها على التأثير في المتلقى، وإثارة خياله ومقدار ما فيها من إبداع من جانب الأديب أو الفنان.

يمتاز هذا الخطاب بما يلي:

١- الجمع ما بين الذاتية والموضوعية.

٢- يجمع بين رؤية الأديب والفنان.

٣- يجمع بين الواقع الذي يصورانه ويعبران عنه.

٤- الحقيقة تكمن الجمال على المستوى الوجداني والانفعالي وليس على مستوى التجريد العقلي كما هو الحال في الخطاب المنطقي الرياضي أو الطبيعي، كما هو في الخطاب العلمي، وأبرز رواده النقاد العرب أمثال عبد القادر الجرجاني وحازم القرطاجني وأعاد صياغته علماء النقد والجمال المحدثون خاصة مدرسة فرانكفورت.

إن العمل الأدبي إبداع، وتحليله نقدياً يدخل في باب الخطاب النقدي الجمال[٢].

ثامناً- الخطاب الإعلامي والمعلوماتي:

وهو الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته، وليس الهدف الرئيسي الإعلام كما يجري الآن، وخاصة لدى الإعلام العربي.

ويعتبر الخطاب الإعلامي من أكثر وأشهر أشكال الخطابات لأنه الطريق الذي يؤدي القوة في السياسة والاقتصاد، وقد تعرض هذا الخطاب إلى جملة تحولات رئيسية، فبدأ بثورة الطباعة ثم ثورة وكالات الأنباء ثم الثورة التكنولوجية في

التلفزيون والحاسوب، وهذا التطور قاده إلى علماً مستقلاً هو المعلوماتية، وتحول من علم إنساني تقليدي إلى تكنولوجي حديث يهدف إلى تنظيم المعلومات والاستفادة منها في كيفية صناعة القرار[٤].

من جهة أخرى، فقد اعتبر بعض الباحثين الإعلاميين أن السيمولوجيا قادت في الستينات والسبعينات حقل تحليل النصوص حيث وفرت للباحثين أسلوباً لتحليل المعنى، بينما هيمن التحليل الأيديولوجي على هذا الحقل في السبعينات، وبداية الثمانينات، كما وزود الباحثين بمنهج للتفكير في العلاقة ما بين المعنى والبنية الاجتماعية، ومنذ الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص الإعلامية.

لقد دفعت نظرية الخطاب الباحثين إلى إعادة التفكير في العلاقة ما بين المعنى والبنية الاجتماعية من خلال التركيز على السلطة من داخل نظام المعنى وليس من خارجه، فنظم المعنى نفسها تعتبر سلطة، وهي لا تظهر بسهولة مثل بنية اللغة بل من خلال ممارسات لها دلالة أنها الأيديولوجيا كما يقول الباحث التوسير في نظرية الأيديولوجية بل إن المعنى والممارسة لا يمكن التمييز بينهما، فهما مترابطان أي أن المعنى هو الممارسة في نظرية الخطاب[٥].

الخطاب العلمي المنطقي:

وهو أشد أنواع الخطاب صرامة ودقة، يعتمد على تحليل القضايا العلمية والرياضية بأسلوب المنطق، فالرياضة هي العامل المشترك الجامع بينهما، ويبتعد هذا الخطاب عن الخيال، ويحاول تجاوز اشتباه اللغة العادية ويسعى للوصول إلى الدقة والموضوعية والتخلص من الجوانب الذاتية والشخصية.

إن وسائل التحقق في هذا الخطاب جزء منه حتى يمكن الوصول إلى قوانين عامة يتم من خلالها السيطرة على الطبيعة والتحكم في عقل البشر عن طريق قوانين الفكر[٦].

من جهة أخرى إن هذا الخطاب هو الذي أوصل الغرب إلى ما هو عليه الآن ويتباهى به ويعتبره أهم إنجازاته بالرغم من مساهمة الحضارات القديمة وخاصة الحضارة الإسلامية.

مناهج تحليل الخطاب:

قبل أن ندخل في ملف مناهج تحليل الخطاب لا بد وأن نتعرف ما هو تعريف المنهج، وما هو الفرق ما بين المنهج والتحليل.

هناك تعاريف متعددة للمنهج، وكل تعريف ينطلق من مذهبية أو فلسفة محددة بعبارة أخرى كل تعريف مسكون بهاجز التخصص الذي ينتمي إليه الباحث، فمثلاً التعريف التالي للمنهج يعبر عن مرجعية فلسفية "المنهج هو المفاهيم التي يوظفها الباحث في معالجة موضوعه والطريقة التي يوظفها، وهذه المفاهيم قد يجدها الباحث في قائمة في نفس المجال الذي يتحرك فيه أو قد يضعها وضعاً أو قد يستعيرها من مجال آخر، وفي هذه الحالة يعمل على تلوينها أي على تضمينها أموراً لم تكن تشملها من قبل أو إفراغها من أمور كانت مشبعة بها(٧)".

فيما يعرف "بيرنرد كلاود" المنهج بأنه الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى تبني نتيجة معلومة(٨)، ومع ذلك فإن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، وأن العلم الذي يبحث في هذه الطريقة هو علم المناهج(٩).

بعد أن تناولنا بعض مفاهيم المنهج فلا بد وأن تعرج على دراسة مناهج الخطاب حيث يجمع الباحثون على أنه لا توجد مناهج محددة لتحليل الخطاب، ولذلك خيم على أغلب الدراسات المعاصرة في تحليل الخطاب التحليلات التجزيئية المتناهية في الصغر، والتي يصعب دمجها في مناهج كلية يمكن تطبيقها أي الانتقال من مرحلة Micro إلى Macro، لذلك غلب على معظم هذه الدراسات

الطابع النظري أكثر من الطابع العلمي، وكذلك الوصف والسردية دون التعقيد والتوجيه والدراسات الميدانية الإحصائية التجريبية دون بناء نظري أو نتيجة عملية هي أقرب إلى الدراسات المهنية الحرفية التي ينتقل إعلامها عن بعضهم البعض فيؤسسون أدبيات خاصة يتناقلونها فيما بينهم في دوائر مغلقة تعرف باسم اللسانيات التطبيقية والتي تقوم على تحليل لغة التداول والخطاب الشفاهي وأحياناً حديث النفس، وليس النصوص العالمية الدينية أو الفلسفية أو الأدبية أو التاريخية.

إن تحليل لغة التداول هو عود إلى الكلام الشفاهي قبل التدوين، عود إلى البدائية، كما أن التفكيكية تحول الكلام إلى وحدات كتابية وكلاهما خروج عن بؤرة الخطاب باعتباره قصداً وغاية وحركة وباعثاً وصراعات تغيب الغاية من التحليل والقصد منه وكأن اللغة مجرد إشكال وتراكيب، وصياغات فارغة، ثغرات وأصوات، علامات ورموز، قلب وعدل للعبارات في الحوار بلا مضمون وقصد(١٠).

المشهد الخطابي:

إن اللغة هي المستوى الأول في تحديد الخطاب لكن أي لغة إنها اللغة المستقلة عن المعاني والأشياء والأفعال، لقد ارتبط تحليل الخطاب في الدراسات الحديثة بتعلم الكلام وتحصيله باضطرابات الكلام أي بعلم النفس المرضي أصبح التحليل الخطابي على النحو التالي:

- أصبح التحليل شكلاً بلا مضمون فكري كان أو نفسي أو اجتماعي.
- لذلك غاب الخطاب الفكري أو المقال الفلسفي لإثبات التحليل والتركيب، وكأن التحليل غاية في ذاته وليس وسيلة للكشف عن مضمون فكري أو نفسي أو اجتماعي.
- لقد غاب الفكر باعتباره قصد، والقصد باعتباره إحالة متبادلة إلى العالم ومعه.

- كل ذلك أدى إلى التجريد والتقييم، وبروز اللغات المقارنة للقضاء على خصوصية اللغات وتعبير كل منها عن بنية ثقافية وتراكم تاريخي طويل وطبيعة الفروع اللغوية خاصة السامية والآرية وسيادة اللغات الآرية خاصة الإنجليزية وتعميم نتائجها على باقي اللغات.
- إن مادة التحليل مستمدة معظمها من نصوص شفاهية أو مدونة غير دالة لا معنى لها تصل إلى حد اللغو وإزاحة النصوص الدينية والتي تهدف إلى توجيه الأفعال وتقنين قواعد السلوك[١١].

بعد هذا العرض عن المشهد الخطابي ترى هل نستطيع أن نعترف ونقر أن الخطاب هو منهج أم مذهب أم نظرية؟ لنرى ذلك.

الفيلسوف والمفكر العربي د. حسن حنفي صنف مناهج تحليل الخطاب إلى أربعة مناهج، هذا يعني إقرار وتأكيد أن الخطاب منهج وطريقة، وعلى النحو التالي:

أولاً: تحليل الألفاظ

أي ضبط استخدام الألفاظ والتراكيب، وأحياناً قد يتم استبدالها ووضع رموز بدلاً منها دفعاً للأشياء وسوء استعمال الألفاظ، ويضرب مثالاً على ذلك من خلال استعمال علماء المنطق هذا المنهج ابتداءً من مبحثيْ المقولات والعبارة لأرسطو في الوضعية المنطقية المعاصرة كما واستعمله علماء المنطق الرياضي في المنطق الرمزي.

ثانياً: تحليل اللغة

وهو المنهج المعروف والتداول في تحليل النصوص الفلسفية يبدأ من المنهج الأول ويوسع مجاله ولا يتوقف عنده بل ينتقل من اللفظ إلى المعنى، ومن المعنى إلى الشيء، ويقوم على الفصل ما بين الإنشاء كما هو الحال في القضايا الأدبية والخبر، كما هو في القضايا العلمية وبين التحليل والتركيب أي أن الأول في القضايا الرياضية والثاني في القضايا العلمية.

ثالثاً: تحليل الأحلام

وذلك بالذهاب إلى ما وراء الألفاظ والصور والخيالات لمعرفة دلالاتها النفسية الواعية واللاواعية ويقول بهذه المهمة صاحب الحلم نفسه أو المحلل نفسه، مثال على ذلك تحليل السيرة الذاتية وأحاديث النفس "المونولوج" وهو منهج يكشف البعد النفسي الغائب في منهج تحليل الألفاظ ومنهج تحليل اللغة، فاللغة ليست تراكيب وبينات بل هي مؤشرات على مقاصد ودلالات أعمق، المسكوت عنه هو أساس المنطوق.

رابعاً: منهج تحليل المضمون

سبق وأن تحدثنا عنه وهو من أهم أنواع المناهج لأنه الأشمل والأعم، والذي يستطيع احتضان المناهج السابقة ويجلسها تحت مظلته أو إبطه أي أنه يحتوي على تحليل الألفاظ وتحليل الأشياء من أجل تحليل الأفعال ووصف علاقة الإنسان بالكون أي العالم الإنساني أو العالم الطبيعي.

فالكلام اسم وفعل وحرف كما يقول علماء النحو أي أشياء وأفعال وعلاقات، يحيل بالضرورة إلى العالم الخارجي ويكشف عن الأبعاد الأساسية للخطاب.

والاسم قد يكون نكرة أو معرفة، أي أن النكرة يتكرر بلا هوية خاصة، والمعرفة مفرد لا يتكرر علم بارز وقد يكون بسيطاً أو مركب يشير إلى شيء واحد أو شيئيْن مضافيْن، وهو مفرد أو جمع أو مثنى أو مذكر أو تكسير، والمفرد لا يجمع مثل كلمة الله، ويضاف إلى ضمائر الملكية، في حالة الملكية أو يضل جوهراً،.. فراداً في العالم لا يمتلكه أحد مثل الله والأرض والسماء والجبال والأنهار والمحيطات والرياح وكل مظاهر الطبيعة التي يعيش الناس فيها ولا يمتلكونها، وضمائر الملكية لها دلالات خاصة إذا كان للمتكلم أو للمخاطب أو الغائب للفرد وللجميع، فالمال لا يُضاف إلى ضمير المتكلم إلا مرة واحدة وبصيغة السلب "هلك عني ماليه" في حين أنه يضاف جمعاً إلى ضمير الغائب عشرات المرات.

إن الهدف من تحليل المضمون هو أخذ كل الدلالات للخطاب طبقاً لإبعاده ووضع النص في سياقه الاجتماعي وفي آلياته الاتصالية ومعرفة النص بأكبر قدر ممكن من الموضوعية والشمولية من أجل العثور على بنية الفكر وهي نفسها بنية الموضوع، وهو نوع جديد من التطابق كضمان للموضوعية بين الفكر والواقع، بين المعرفة والوجود.

إن الهدف من تحليل المضمون ضبط اللغة من أجل إحكام معاني الألفاظ دون الوقوع في فخ الإنشاء ومعرفة المعاني الواضحة ضد مخاطر الاشتباه ورصد البواعث والمقاصد في الخطاب لمعرفة مساره وتوجهاته ومن ثم يمكن المساهمة في إحكام الخطاب العربي المعاصر ودفع الاتهامات بأن العرب ظاهرة صوتية وإن حضارتهم نصية وأن عقليتهم تأويلية وأنهم لا يحسنون الكلام وبضاعتهم الكلام وعلى أفضل تقدير سيظلون شعراء لا علماء[١٢].

أبعاد الخطاب:

بعد أن تحدثنا عن مناهج تحليل الخطاب فلا بد من سبر أغوار أبعاد تحليل الخطاب، وقبل أن ندخل في تفاصيل هذه الأبعاد فلا بد أن نقوم بتعريف ماهية أبعاد الخطاب.

إنها تعني بكل بساطة مستويات أو مكونات أو عوالم الخطاب. وتنقسم أبعاد الخطاب إلى المحاور التالية:

المحور الأول: اللغة، إن اللغة عبارة عن أصوات أو وحدات كتابية انتقالاً من الشفاه إلى التدوين ومهمة التفكيك القضاء على قوة العقل بحيث يتم اكتشاف أنه وراء عالم اللغة لا يوجد عوالم أخرى ولا معاني ولا أشياء ولا أفعال بعبارة قصيرة، كما يقول رولان بارت "الكتابة في نقطة الصفر".

إن إيجابيات هذا المحور هو تجاوز لغة الدين ولغة الميتافيزيقيا من أجل إخضاع اللغة باعتبارها لغة منطق محكم للألفاظ وخاصة في مجتمع يغلب عليه

الخطاب الإنشائي وكثرة استعمال المترادفات وأشكال السجع العقلي لذلك يغلب على هذه الدراسات المعاصرة وكما يقول د. حسن حنفي الطابع التطبيقي العملي التعميلي الشفاهي بالرغم من صورتها وعدم وضوح الغاية والهدف والقصد، وخلوها من الإيماء والإيحاء والمجاز والبعد الجمالي التأثيري في اللغة وسلبياته الوقوع في الصورية الخالصة، وكأن علم اللغة لا شأن له في مستويات الخطاب والتي تضم "المعنى، الأشياء، الاتصال، والأخير ركزت عليه الدراسات اللغوية المعاصرة في تحليل الخطاب والذي يغلب عليه التحليل الكمي.

المحور الثاني: عالم المعاني المستقل عن الألفاظ، وهو الأقرب إلى قلوب وعقول الفلاسفة ويمتاز بأنه يركز على المعنى ورؤية الماهيات وحديث النفس وتجاوز الوسيلة إلى الغاية وبعض الباحثين يوجهون أسهم النقد إليه بأن عيبه الوحيد الانحراف نحو النزعة الباطنية الصوفية والتراسل الروحي بين الذوات دون الحاجة إلى أدوات الاتصال مثل اللغة وكذلك يستبدل الرؤية بالصوت المسموع.

المحور الثالث: عالم الأشياء،أي العالم الخارجي المستقل عن الألفاظ والمعاني، وهو عالم التحقق من صدقية القضايا التي تصدر أحكاماً على الواقع حتى تصبح أحكاماً عليه لذلك ركز العلم على مبدأ التحقق أو الصدق.

يمتاز هذا البعد في تحليل الخطاب بإيجاد مرجعية خارج اللغة، فاللغة وسيلة وليست غاية وصدق الحكم في تحقيقه ويعيب هذا البعد ضيق الأحكام وطابع التصديق الحرفي وإسقاط الإنسان الذي يقوم بعملية التحقق وغلبة الطابع النفعي "البراجماتي" من أجل السيطرة على الطبيعة.

المحور الرابع: عالم الأفعال والأمر والنواهي، ويشكل هذا البعد أهمية خاصة من حيث اهتمامه ونزوحه إلى البعد الإنساني في الخطاب والذي يتحدد من خلال فلسفة الخطاب، بأنه ليس صياغة لغوية فقد تنبه التراث الغربي إلى منطق الأفعال، حيث ظهرت نظرية الخطاب "الفعل عند أوستين وكذلك خطاب البروتوكولات أو خطاب التنفيذ وسيلة، وصاغ بيرس منطقاً للسلوك اللغوي فيه أي الدعوة إلى الفعل.

كما وناقش الفلاسفة هذا البعد، فقد اعتبره إيكير أن مصير النص وغايته الفعل، فيما "هايرماس" اعتبر أن المعرفة هي فعل اتصالي والعقل أداة اتصال الله بالعالم عن طريق الكلام أو المعجزة، فيما اعتبر بلوندل أن الفعل هو ظهور الفضل الإلهي في الإنسان، وهو دليل على وجود الله، فيما اعتبر لافل أن الفعل هو سر الوجود لكن كارل ماكس حدد وظيفة الفكر بتغيير العالم وليس فهمه متنقلاً من العقل إلى الفعل.

وقد أبرزت بعض الدراسات المعاصرة هذا البعد السلوكي للخطاب، فاللغة أيديولوجية وقوة، والخطاب يهدف في النهاية إلى التغيير الاجتماعي والثقافي، كما أن هذا البعد السلوكي أي الإنساني للخطاب بأنه فعال يهدف إلى التكوير والتغيير ويقضي على الخطاب النظري المجرد المغلق على ذاته ويميز ما بين الوسيلة والغاية لكنه أحياناً يوحي بالقهر والإلزام والأمر الخارجي. لذلك يضيع السلوك الطبيعي بين الأمر والمأمور وصيغة الأمر في اللغة العربية ثقيلة على النفس.

العلاقة ما بين تحليل الخطاب وتحليل المضمون:

خضعت منتوجات وسائل الإعلام الجماهيرية في الدراسات التقليدية على الأوصاف الخارجية التي تهتم فقط بالظواهر الإعلامية من حيث علاقتها المباشرة بالمجتمع والتاريخ والثقافة، فقد نتج عن ذلك انحصار الاهتمام في مساءلة التجليات السطحية للإعلام، والتي تشمل التوجه السياسي، الموقع الاجتماعي، الوضع الاقتصادي، الوظيفة الحضارية وهكذا شكل المظهر الخارجي الأهم في البحوث الإعلامي والصحافية.

وبناءً على ما تقدم لم تتعد المقاربات التقليدية لوسائل الإعلام الجماهيرية الكشف عن مختلف الجهات التمثيلية للمؤسسات التواصلية مجتمعياً ومعرفياً، وانسجاماً مع هذا التصور اعتُمدت "بضم العين" في التنظير كما في التصنيف المرجعية النظرية والمنهجية للعلوم الاجتماعية بفرعيْها المجتمعي والسياسي.

ومن هنا فإن هذه الملامسات التقليدية سواءً أكانت على مستوى المنهج والنظرية وجب أن تتقيد بما ينساق مع المنظومة المرجعية من ظواهر إعلامية ومحاورة صحافية وقضايا تواصلية وعلى ذلك اتجهت إلى تكثيف البحث في القضايا الكبرى للوسائل الإعلامية الجماهيرية والتي تشمل الأطر[١٣] "المؤسساتية، طبيعة الجمهور، صيرورة التأثير، الوظائف الأيديولوجية" ومن هنا برزت مقاربة تحليل المضمون واحتلت مكانة متميزة في وسائل الإعلام لأن أسلوب تحليل المضمون هو الأقدر في الأخذ بزمام المبادرة في إدارة دقة الأبحاث الاتصالية لما يتميز تحليل المضمون في قدرته الفائقة على ضبط المضامين المعرفية للنص الإعلامي في مستوياتها الدلالية الصريحة، ومن ثم ظلت البيانات العميقة مهملة في أدبيات تحليل المضمون إلى أن ظهر تحليل الخطاب والذي دخل المعركة متأخراً منذ العقد الثامن من القرن الماضي والذي ركز على الاستلزامات النظرية والتخاطبية للخطاب الإعلامي.

وهذا يقودنا إلى دراسات البينات الكبرى للوسائل الإعلامية أول الملاحظات المنهجية التي تمكنت من تقييم أو وصف الوسائل الإعلامية الجماهيرية تتمثل في الالتزام بأسلوب تحليل المضمون ومرد هذا يعود إلى الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنتج الإعلامي على حساب البينات الداخلية لذات المنتج.

إن تحليل المضمون كما أسلفنا في دراستنا له في الصفحات السابقة يهدف إلى القبض على المحددات الفعلية والمؤثرات المعرفية والتي تشمل الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، أي تسليط الضوء عليها وحرصها سواءً أكان تأثيراً أم تأثراً، وقد اتسم منهج تحليل المضمون بميزتيْن اثنتيْن هما:

أولاً: الإسقاط

أي قدرة تحليل المضمون على جريان الخصائص المجتمعية على المضمون الإعلامي كما يفيد بتبعية النص الإعلامي للسياق الذي أنتجه إنتاجاً انعكاسياً.

ثانياً: التعميم

أي حصر منهج تحليل المضمون على تناول الإشكالات والمشاكل الفرعية والتي قد تستخدم فرضياتها ونتائجها على القضايا الأصلية.

إن أسلوب تحليل المضمون نظرية ومنهجاً ساهم في دعم أركان الخطاب الإعلامي، بل إننا نعتبره منهجاً تكاملياً بسبب ملامسته لقضايا التواصل الجماهيري الذي ربط ما بين الجوانب الموضوعية والكمية في وصف النصوص الإعلامية والسياسية كوصفه للشعر، والخطابات النفسية والتواصل التربوي.

كل هذا هيّأ الفرصة الذهبية لدى الباحثين والعلماء في مجال الاتصال الجماهيري إعادة النظر في مناهج تحليل المضمون، وهكذا برزت محاولات جادة لتقويم المسارات الإجرائية وتكيفها مع مستجدات التطور العلمي والمعرفي ولعل أبرز المحاولات الجماعية في هذا المجال، "مجموعة الوسائل الجامعة غلاسكو" والذي اهتم بالأخبار المتلفزة الصناعية لقناتيْ B.B.C"، وتوصلت إلى أنها مرتبطة بالهيمنة الاقتصادية في المجتمع البريطاني، فيما مركز الدراسات الثقافية في بيرمنغهام الذي يعتقد أن وسائل الإعلام لها قوة ثقافية وأيديولوجية تابعة لموقع الهيمنة داخل العلاقات الاجتماعية وساعية إلى تمويل الأيديولوجيات الشعبية، وأما مراكز بحث الاتصال الجماهيري فقد تناول تأثير التلفزة في تغيير الموقف والآراء من خلال العلاقات التفاعلية بين الاتصال الجماهيري والتخطيط الاقتصادي والسياسي[١٤].

وبالرغم من التطورات الهائلة التي تحققت في مجال تكنولوجيا علم الإحصاء ومعايير القياس في المنهج جدد تحليل المضمون حيزه الكيفي من خلال مقدرته الفائقة على اختراق المباني التركيبية والأسلوبية والبلاغية للنصوص الإعلامية.

إن الخطاب الإعلامي في تصوراته التجديدية شكل نسقاً نصياً يعيد إنتاج وجهات النظر السائدة عن الإنسان، والمجتمع والثقافة والسبب في ذلك كما يقول كريبندروف وروز نغرين "إن الخطاب الذي تنتجه وسائل الإعلام الجماهيرية يخضع

لمبدأي الهيمنة والتبعية وعليه كان الأولى تحليل النص كإنتاج معرفي ثقافي من معرفة طبيعة البنية الاجتماعية من خلال مكوناتها وعلاقاتها ووظائفها، ومن جهة أخرى وكما يقول الباحثان كونل وملس فإن هذا التوجه "أي تحليل النص" ساهم في كشف العلاقة الخفية أو المخفية والروابط المضمرة أو غير الصريحة بين اللغة سواءً أكانت "لفظية أو غير لفظية" والأيديولوجيا من خلال تحليل نقدي لمضمون الخطاب[١٥]، والفضل في ذلك يعود إلى كل من هاركلي وفودلير في تأهيل التحليل النقدي للغة الإعلامية وأيديولوجيتها، ومن وجهة نظر بحثية، فقد تمكن تحليل المضمون من تقريب الوصفية من الجهاز الإجرائي لتحليل الخطاب من خطاب اتباع مسارات الوصف التمثيلية والتأويلية للبينات المحورية والدلالية، غير أن هذا التقريب لا يغير في تجديد إجراءات تحليل المضمون بل يعتبر دليلاً على ما حققه تحليل الخطاب من جدارة معرفية وسيادة علمية، وهذا يوصلنا إلى الحقيقة التالية "إن نسق الخطاب الإعلامي لا يستوفي شروط التحليل إلا إذا استوفى الوصف الإجرائي في طرق تقويم مضامينه وإشكاله.

إن نظرية تحليل الخطاب استوعبت شروط الوصف الإجرائي والقائم كما أسلفنا على تقويم مضامين وأشكال المنتج الإعلامي والذي أدى إلى تعدد الأساليب التحليلية تعدداً إجرائياً واختلاف المسالك التقويمية اختلافاً استدلالياً مما اشترط تشعب التصورات وتفرعاتها على مستوى الدلائل أي من حيث امتلاك الأدوات والمفاهيم ومسائلاً من حيث تعدد المحاور والإشكالات.

والسؤال المطروح إذا ما تبين للباحث أنه لا نفع في مقاربات الخطاب الإعلامي إلا بتعيين السبل والطرق إلى معرفة التحليل النصي تبين معه أهمية الخوض في مسألة تأصيل نظرية الخطاب الصحافي وتحليله أخذاً بالقواعد المحلية والمبادئ النسقية والخاصيات النوعية.

من جهة أخرى وتجاوزاً للثغرات الموجودة في منهج تحليل المضمون لجأ باحثو الإعلام الجماهيري إلى الاستعانة بفحص المناهج الأدبية واللسانية والسيمائية لفحص

مضامين وأشكال النصوص الإعلامية أو الصحافية. لقد أشرنا إلى أن إهمال التحليل المصغر في معظم الاتجاهات التقليدية جاء نتيجة استخدام وصفي، أي الاعتماد على الإسقاط والتعميم، واتضح لنا الدافع إلى الاعتناء بالبينات الصغرى للخطاب في الصحافة وعلوم التواصل عبر تخصيصها واستنباط مميزاتها.

إن الخطاب الإعلامي لا يمثل عاملاً متغيراً متدخلاً بين المؤسسة الإعلامية والجمهور فقط بل يشكل إنتاجاً لغوياً ومعرفياً يعيد إنتاج المعاني والأيديولوجيات المشتركة بين الصحافيين والإعلاميين والمتلقين "قراء، مشاهدين، مستمعين" وبذلك تتضح الصورة عن مشروعية الخطاب وتحليل السياق التواصلي انطلاقاً من الالتزام بأدبيات تحليل الخطاب.

إن المقاصد من تبني إجراء مقاربة تحليل الخطاب ونظريته دراسة المنتجات الإعلامية وإنزالها منزل النص النسقي لتكون نمطاً خاصاً وجنساً نوعياً للخطاب الطبيعي ومقتضى هذا الكلام تجاوز اعتبار النص الصحافي رسالة متجانسة كما الشأن في الأبحاث الاتصالية التقليدية ونظرية تحليل المضمون لوسائل الاتصال الجماهيرية وعليه ننتقل من الوصف التجزيئي للإنتاج الإعلامي الذي بلورته العناية الانعزالية بالمحتوى الدلالي إلى الوصف النسقي الذي يجسد كل الجوانب الأساسية المتعلقة بالخطاب وهي "المضمون، الشكل، الاستدلال، المقتضى".

إن الانتقال الإجرائي المستهدف يتيح التقاطع ما بين الإعلام والنسق من أجل تسطير تصور يخص نسقية الخطاب الصحافي.

بالمجمل فإن نظرية تحليل الخطاب الإعلامي تعمل على تقرير أوليات تخص بنيتيْن متمايزتيْن هما:

أولاً- البنية الكلية:

وهذه البنية فتتنوع إلى نوعين رئيسيين، يتشكل النوع الأول من مجموع المبادئ العامة التي تتحكم في الخطابات الطبيعية والتي تشمل الخطاب الإعلامي

والسياسي والأدبي والثقافي وغيرها، بينما النوع الثاني يتكون من المبادئ الشاملة الموجهة للنصوص عبر الحقولية وهي المسرح والسينما والتلفزيون والصحافة.

ثانياً- البنية الخصوصية:

وهي التي تنهض بالخصائص المتمثلة في القواعد الخطابية التي تولد خطاباً معيناً وفقاً لآلياته كأن تقبض على النسق القاعدي للمسرح وحده أو الإذاعة أو التلفزيون وغيرها من حقول وسائل الاتصال الجماهيري.

إن ما يبرر هذه الاستراتيجية هو انفتاح تحليل الخطاب الإعلامي على علوم متنوعة وأهمها الأناسة، التاريخ، علم النفس، السياسة، علم الاجتماع وغيرها.

هوامش الباب الثاني

هوامش الفصل الأول:

١- لسان العرب، ابن منظور ما ماده خطب،.

٢- القرآن الكريم سورة ص، آية ٢٠- ٣٠.

٣- الفرقان ٢٥.

٤- البناء٧٨.

٥- سورة المؤمنون ٣٧.

٦- الفرقان آية ٢٧.

٧- المؤمنين آية ٢٧.

٨- الاحكام في اصول الاحكام، علي بن محمد الامدي صز١٣٦.

٩- الكافية في الجدل، الامام الجويني، ص٣٢.

١٠- تحليل الخطاب الاعلامي، مجد شومان، ص٢٥- ٣٦.

١١- حصار الزمن ج١،د. حسن حنفي، ص١٣.

١٢- الخطاب الشرعي، ادريس حماد، ص٢١.

١٣- تحليل الخطاب الاعلامي، مرجع سابق، ص٢٥- ٢٦.

١٤- الاسس النفسية للخطاب العربي، عصام نجيب، ص٧٧.

١٥- حفريات المعرفة، ميشيل فوكو، ترجمة سالم ، ص٢٤.

١٦- استراتيجيات الخطاب، ظافر الشهري، ص ٣٧.

١٧- مرجع سابق ص ٣٨- ٤٠.

١٨- مرجع سابق ص٢٥.

الباب الثالث

الفصل الأول

مفهوم استراتيجية الخطاب

للحديث عن مفهوم استراتيجيات الخطاب يلزمنا أن نتحدث أولاً عن بعض المفاهيم التي تتعلق مباشرة في الخطاب، وأول هذه المفاهيم التي تم دراستها في الصفحات الماضية هو تعريف الخطاب سواءً على مستوى الأدب الغربي أو على مستوى التراث العربي والإسلامي القديم والمعاصر، وأول هذه المفاهيم التي سنتناولها هو السياق من حيث تعريفه وأنواعه وعناصره.

لقد قسم العلماء والباحثون سياق الخطاب إلى قسمين:

أولهما: السياق اللغوي وثانيهما سياق اللفظ أو الحال أو سياق الموقف.

والسؤال الذي يتبادر إلى الذهن دائماً في دراسات الخطاب والدراسات اللغوية ما هو السياق؟ إن السياق تلك الأجزاء الرئيسة التي تحف بالكلمة في المقطع وتساعد بالكشف عن معناها، وسمي هذا التعريف بالتعريف الأنموذج[١].

ويعتبر بعض الباحثين أن هذا التعريف بالرغم من إيجابياته إلا أنه لا يمثل التعريف الأنموذج لأنه مقيد ولذلك تجاوز الباحثون هذا التعريف، ووضعوا تعريفاً آخر وهو الأوسع من وجهة نظرهم "مجموعة من الظروف التي تحف حدوث فعل التلفظ بموقف الكلام وتسمى هذه الظروف ببعض الأحيان بالسياق[٢].

أنواع السياق:

قسم بريت السياق إلى أكثر من قسم وتنتج عن ذلك قسمة أنماط وهذه الأنماط "هي سياق القرائن وهذا ما يسمى بنحو النص والسياق الوجودي، والسياق المقامي، وسياق الفعل".

أولاً- **السياق النصي:** قدم نحو النص وتحليل الخطاب بعض الآليات لتحليل بعض الوحدات اللغوية الكبرى مثل العبارة، أجزاء الخطاب في المحادثات، المحاورة، كذلك النماذج الحجاجية في بعض نماذج الخطاب السياسي، فقد كشف التحويليون عن علاقات تتجاوز الإحالة بين الجمل مثلاً فأعادوا بناء تماسك النص بوصفه نظاماً أكبر في النحو لكي يتمكن المرسل إليه من كشف دلالة الوحدات الكبرى.

ثانياً- **السياق الوجودي:** يزعم أهل الفلسفة والمنطق أن التتابعات اللغوية أو السيمائية تكتسب معانيها من خلال علاقاتها. وهذا الرأي على خلاف البنيويين ويتضمن هذا السياق بطبعه عالم الأشياء، حالاتها، والأحداث التي ترجع إليها التعبيرات اللغوية. من جهة أخرى فإن الانتقال من الدلالة إلى التداولية في حالة إدراك المرسل وكذلك موقعهم الزماني هي مؤشرات للسياق الوجودي.

ثالثاً- **السياق المقامي:** المقامات بوصفها سياقاً هي صنف متأصل في المحددات الاجتماعية، فقد يكون هذا السياق إطاراً للمؤسسات، محكمة، مدركة، أو لأوضاع الحياة اليومية "مطعم، متجر" إذ تؤطر هذه المحددات خصائص المحادثة في النصوص الكبرى وكذلك في بناء الخطاب الإقناعي والحجاجي من خلال قوانين وأنظمة معينة.

رابعاً- **سياق الفعل:** تعتبر الأفعال اللغوية أنماطاً جزئية من السياق المقامي حيث يرى أوستين أن التسلسلات اللغوية تعبر عن أفعال بل هي الأفعال نفسها، فلم يعد هناك جمل وصفية بحتة ذات معنى ثابت دون أن تكون منطوقات

أدائية إذ تبين في مرحلة متأخرة من نظرية أوستين أن كلمة الجمال تقال لكي يكون لها القوة الإنجازية ويركز أوستين على دور العرف الاجتماعي أي التعاقدي لإنتاج اللغة من قبل المرسل في المجتمع، وقد توافق معه الباحث، حيث ذكروا شروطاً لاعتبار اللغة فعلاً خاصة الأقوال الإنجازية بعبارة أخرى حدد معايير اللغة.

خامساً- السياق النفسي: أي أن اعتبار الخطاب فعلاً وأن الفعل اللغوي قصد مشروط يقود إلى دمج الحالات الذهنية والنفسية في نظرية تداولية.

أولهما: رغبات المتكلم: إذن أصبحت لدينا معتقدات واهتمامات ومقاصد رغبات كلها تدخل كعنصر ذاتي لتحديد السياق.

ثانياً- العنصر الموضوعي: أي الوقائع الخارجية التي تم فيها القول يعني الظروف الزمكانية يعني أن هذه العوامل تدخل في تحديد السياق.

ثالثاً: العنصر الذواتي: أي المعرفة المشتركة بين المتخاطبين وهي معرفة معقدة التركيب.

يأتي السياق الذي نسميه الجو الخارجي والذي يلف إنتاج الخطاب من ظروف وملابسات ويعتبر العنصر الشخصي أهم عناصر السياق ويمثل طرفا الخطاب المرسل والمرسل إليه وما بينهما من علاقة بالإضافة إلى مكان التلفظ وزمانه، وما فيه من شخوص وأشياء، وما يحيط بهما من عوامل حياتية، اجتماعية، سياسية، أو ثقافية، وأثر التبادل الخطابي في أطراف الخطاب الأخرى.

اللغة لكي تصبح المقاصد والرغبات حالات ذهنية مسؤولة عن برنامج العقل والتفاعل، وهذه الحالة هي محط اهتمام الوصف والتفسير التداولي بوصفها السياق النفسي لإنتاج اللغة وفهمها، وكما تقتضي صلتها التداولية من خلال الاقتصار على ذلك الجزء من النشاط الذي يجسد ذاته فقط من خلال الأنظمة النحوية المحددة في إنتاج التسلسلات اللغوية وفهمها واجتناب الحالات الكثيرة التي لا تنتمي إلى المنهج التداولي مثل اكتساب اللغة والأساس البيولوجي[٢].

عناصر السياق:

يقتضي السياق عناصر مختلفة وأولها عنصر ذاتي وهو يمثل معتقدات المتكلم، فكل متكلم له معتقدات وأيضاً مقاصد المتكلم، فهو حين يتكلم يقصد شيئاً يشمل اهتمامات المتكلم، والتي قد تكون له أهداف، وينبغي أن تدخل هذه الأهداف في تحديد الظاهرة اللغوية.

والآن سنلقي نظرة على عناصر السياق والذي يتشكل من العناصر التالية:

أولاً- **المرسل:** محور إنتاج الخطاب لأنه الذي يتلفظ به من أجل التعبير عن مقاصد معينة وبغرض تحقيق هدف فيه ويجسد ذاته من خلال بناء خطابه باعتماد استراتيجية خطابية تمتد من مرحلة تحليل السياق ذهنياً والاستعداد له، فبدون المرسل لا يمكن للغة الطبيعية أن تتجسد وتمارس دورها وتصبح موجودة بالفعل، بعد أن كان وجودها بالقوة، بل قد يكون وجودها ذو فعل مناسب للسياق، وكذلك فإنه بدون المرسل لا يكون للغة فاعلية، إن المرسل هو الذي يوظف اللغة في مستوياتها المتميزة بتفعيلها في نسيج خطابه.

ثانياً- **المرسل إليه:** لقد اعتبر البلاغيون أن المرسل إليه هو جزء مهم من بناء الخطاب وتداوله مرهون إلى حد كبير بمعرفة حالة أو افتراض ذلك الحال والافتراض المسبق ركن في النظام البلاغي إذ أن الاهتمام مركز إلى المرسل إليه.

ثالثاً- **العناصر المشتركة:** إن العلاقة ما بين المرسل والمرسل إليه هي علاقة شراكة وتشاركية ولذلك اعتبرت العلاقة ما بين طرفي الخطاب من أبرز السياقات التي تؤثر في تحديد استراتيجيات الخطاب المناسبة واختيارها إذ يراعيها المرسل دوماً عند إنتاج خطابه فلا يغفلها وذلك بوصفها محدداً سياسياً له دوره في إنجاح عملية التواصل وتحقيق هدف المرسل من عدمه[٤].

استراتيجيات الخطاب:

تشير الدراسات والمصادر إلى أن مصطلح الاستراتيجية مكون من كلمتين الاستراتيجية والخطاب، فكل لفظ له مدلوله المستقل في الأصل عن مفهوم اللفظ الآخر، ومن جهة أخرى فإن مفهوم الاستراتيجية مفهوم عام بينما الخطاب مفهوم خاص.

مفهوم الاستراتيجية:

هي طرق محددة لتناول مشكلة ما أو القيام بمهمة من المهمات أو هي مجموعة من عمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة والتحكم بها.

من هذا التعريف نستدل إلى أن الاستراتيجية هي خطة من أجل الوصول إلى هدف منشود وهي ذات بعدين:

البعد الأول "التخطيطي": حيث يتم تحقيقه بالمستوى الذهني.

البعد الثاني "المادي": حيث يتم تجسيد الاستراتيجية لتتبلور فعلاً.

من جهة أخرى فإن العمل يرتكز في كلا البعدين على الفاعل الرئيسي، فهو الذي يحلل السياق ويخطط لفعله ليختار الإمكانات بما يريد فعله حقاً ويضمن له تحديد أهدافه.

مفهوم الاستراتيجية في الخطاب: أي أن الخطاب المنجز يكون خطاباً مخططاً له بصفة مستمرة وشعورية ولذلك فإن على المرسل أن يختار الاستراتيجية المناسبة التي تعبر عن قصده وتحقيق هدفه بأفضل حالة.

العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الخطاب:

هناك عاملان من العوامل المؤثرة في استعمال اللغة وتأويلها وهذان العاملان هما:

أولاً- المقاصد:

تهتم المقاصد بشكل عام على بلورة المعنى كما هو عند المرسل إذ يستلزم منه مراعاة كيفية التعبير عن قصده وانتخاب الاستراتيجية التي تتكفل بنقله مع مراعاة العناصر السياقية الأخرى.

وتتحدد أهمية وظيفة اللغة في المقاصد من خلال تحقيق التفاعل بين طرفي الخطاب بما يناسب السياق بمجمله بمعرفة عناصره، والمرسل من خلال اللغة يعبر عن قصده في الخطاب، فإن اللغة تحليل عليه لتحديد معنى الخطاب.

أهميته: أجمع الباحثون على أن المقاصد هي لب العملية التواصلية لأنه لا وجود لأي تواصل عن طريق العلامات دون وجود قصدية وراء فعل التواصل ودون وجود إبداع أو على الأقل دون وجود توليف للعلامات(٥).

من جهته اعتبر جون سيرل بأن المقاصد ذات تكوين بيولوجي ولها أطر معينة في ذهن المرسل وعليه ففلسفة اللغة عنده تعد فرعاً من فلسفة العقل(٦).

وينحصر قصد المرسل في إفهام المرسل إليه لكن على المرسل أن يمتلك مستوى متقدم من اللغة وخاصة المستوى الدلالي أي هدفه أن يكشف الدال والمدلول وما بينهما، وكذلك التعرف على قواعد تركيب اللغة وسياقات استعمالها.

مفاهيم القصد:

للقصد مفهومان- **أولهما الإرادة:** أي إرادة فعل الشيء في الحكم على الفعل نفسه فتصبح الأفعال تابعة للمقاصد الباطنة لدى فاعلها لا تابعة لشكلها الظاهري فقط، وذلك مثل بعض الأفعال المتعلقة بالمهر فإن قصد المرسل بوصفه إرادته ليؤثر في خطابه بدرجة أقوى خاصة في إنجاز الفعل اللغوي لاعتماده على توفر الإرادة من عدم وكذلك في ترتيب الخطاب للتدليل عليه.

ثانيهما: القصد بوصفه المعنى حيث لا يمكن تجسيد القصد إلا باللغة إذ جعلت عليه دليلاً لأن الله وضع الألفاظ بين عباده تعريفاً ودلالة على ما في نفوسهم، فإذا أراد أحدهم من الآخر شيئاً عرفه بمراده وما في نفسه بلفظه ورتب على تلك الإرادات والمقاصد أحكامها بواسطة الألفاظ ولم يرتب تلك الأحكام على مجرد ما في النفوس من غير دلالة فعل أو قول ولا على مجرد الألفاظ(٧).

كما أن هناك رأياً آخر لابن الشاطبي الذي يعتبر أن المقاصد هي المعاني نفهسا واللفظ عنده وسيلة لتحصيل المعنى والمعنى هو المقصود.

ثانياً- السلطة:

تلعب السلطة دوراً رئيساً في إنتاج الخطاب وتأويله كما أنها تمنحه قوته الإنجازية ولذلك فهناك عدداً من الباحثين يعتبر الخطاب نفسه سلطة، ويتجلى دور السلطة بوصفها محدداً رئيساً في ترجيح استراتيجيات معينة دون أخرى ولذلك لا بد من التوقف عليها من حيث مفهومها.

مفهوم السلطة:

هناك إشكالية في تحديد تعريف موحد للسلطة والسبب في ذلك أن مفهوم السلطة من المفاهيم الإشكالية التي يصعب تحديدها في الخطاب على وجه الدقة من منطلق أن مفهوم السلطة والهيمنة والسيطرة هي مفاهيم مجازية، وعليه فإن مفهوم السلطة هو مفهوم مجازي عندما يستعمل في التفاعل والخطاب لذلك تعددت تعاريفها ونتج عن هذا التعدد في التعريفات تعدد في تحديد مفهوم السلطة نفسه.

المعنى العام للسلطة:

أي الحق في الأمر فهي تستلزم أمراً ومأموراً وأمر له الحق في إصدار إلى المأمور ومأموراً عليه الطاعة للأمر وبتنفيذ الأمر الموجه إليه.

وهذا التعريف محدد للغاية وينطبق على بعض الأطر الاجتماعية لسببيْن **أولهما:** أن المجتمع ليس بنى تراتبيه هرمية تنتمي إلى المجال الوظيفي وحده، فالتفاعل الخطابي يحدث بين كل الناس في كل المستويات وفي كل الظروف وبهذا فإن للسلطة تأثيراً في إنتاج الخطاب وتأويله. **ثانيهما:** أنه لا يمكن النظر إلى السلطة على أنها معطى سابق فقط إذ يمكن أن يمتلكها الإنسان بمجرد التلفظ بالخطاب.

وبالرغم من الانتقادات التي وجهت لهذا التعريف الضيق والمحدد إلا أنه أكد على ضرورة توفر طرفين في الخطاب، آمر ومأمور.

ماذا تعني السلطة؟ يعرفها الفيلسوف ميشيل فوكو بأنها علاقة قوى أو كل علاقة القوى هي علاقة سلطة[١٠].

إن هذا التعريف أوضح أن السلطة عبارة عن علاقات تحدث في المجتمع، ولأن العلاقات قد تكون غير متكافئة فإن المرسل يأخذ بعين الاعتبار في الربط بينها وجوداً أو عدماً، وبين استعمال اللغة في الخطاب عند إنتاجه مما يجعل الخطاب هو الإطار الذي تتجسد منه.

من جهتها تساءلت الباحثة ديبورة تاثين عن مدى التساوي في السلطة سواءً في المحكمة أو البيت كما وأبدت تحفظها على تحديد مفهوم معياري للسلطة انطلاقاً من تماهية مع مفاهيم أخرى كالسيطرة والمناورة، وتصل إلى أن مفهوم السلطة مفهوم مجازي وذلك عندما توظف السلطة في التفاعل الخطابي وترى أن لها أنواعاً عدة وتأثيرات متداخلة وأنها ذات تجليات متنوعة.

مصادر السلطة:

هناك مجموعة من البديهيات والتي تؤكد أن المرسل بالنسبة للسلطة إما أن يكون واحد من الاثنين أما مالكها مسبقاً قبل التلفظ بالخطاب أو أنه لا يملكها ولكن يسعى إلى إيجادها بالخطاب وقد ينجح في ذلك بمجرد التلفظ بها وامتلاكها بالتلفظ هو ما يخرج السلطة من إطار المفهوم الكلاسيكي الضيق بالرغم من كونها تمثل علاقة بين طرفيْن وتتضح بشكل جلي في الخطاب.

هذا الكلام يوصلنا إلى أن السلطة هي عدم اتزان أو توازن في القوى حيث يقع أحد الطرفين فوق هذا التوازن في اتجاه ما في حين يقع الآخر تحت هذا الحد في نفس الاتجاه وينشأ عدم توازن من مصادره وعلى سبيل المثال قدرة الإنسان اللغوية ذاتها ووضعه الاجتماعي قياساً على الآخرين والقيود والتي يفرضها الموضوع والفروق في العمر وأشياء أخرى كثيرة[١١].

والسؤال الذي يطرح نفسه أين تتوزع أبعاد السلطة؟

تتوزع أبعاد السلطة على المعايير التالية:

١- سلطة اللغة:

العناصر السياقية سلطتها على المرسل كما أن له سلطاته على ما حوله ولكن السلطة ليست مطلقة يمارسها كيف شاء ويتضح ذلك من سلطة اللغة عليه فعلى الرغم أنه يستطيع استعمال كثير من الأدوات إلا أن بعضاً من الأفعال لا ينجزها إلا باستعمال اللغة بوصفها أداته الرئيسية والأهم في التفاعل مع المرسل إليه وهذا أقوى الأدلة على سلطته من خلال إنجاز بعض الأفعال اللغوية التي تستغني فيها اللغة بنفسها عن العلامات السيمائية مثل سن القوانين وتفسيرها.

كما وتكمن سلطة اللغة بما فيها من قواعد وأنظمة معينة إذ تصبح هذه الأنظمة قيوداً بإلزامها للمرسل في التقيد بأنظمتها العامة من نظام صوتي، معجمي، دلالي، تركيبي وعلى الفرد أن يستجيب في النهاية للغة وقوانينها وسلطتها[١٢]، **وهناك نقاط جوهرية في سلطة اللغة تنحصر في النقاط التالية:**

أ- احترام تلك الأنظمة التي اكتسبتها، فأصبحت جزءاً من كفاءته أو قدرته اللغوية وذلك عند استعمال اللغة في الخطاب.

ب- لا يمكن خرق هذه الأنظمة إلا في الحدود التي تسمح بها أي حدود الجوازية، وهو ما يدخل في حرية الاختيار.

ج- والأهم في سلطة اللغة أن يبقى الخطاب مفهوماً من المرسل إليه وبخلافه فإن الخلاف يخرج عن أنظمة اللغة المتعارف عليها ويصبح هذا لغة خاصة يقتصر التفاهم بها على الطرفين المتواضعين على النظام البديل.

٢- سلطة المرسل:

ويعتبر البعد الثاني من أبعاد السلطة على المعايير والذي يؤكد على أن انتقال السلطة من اللغة إلى المرسل بوصفه الفاعل الرئيسي في الخطاب من منطلق أن القدرة على الإذعان لقواعد اللغة وقيودها أو خرقها والتلاعب بها هي كفاءة تواصلية، وعندما يستعمل المرسل الكفاءة التواصلية ليؤثر في سلوك الآخرين أو

لينصب من نفسه المرجع في مجتمعه أو ليعلي من قدره ومرتبته، فإننا نتحدث هنا عن تأثير ينم عن دهاء، والمرسل يحقق هذه التأثيرات من خلال التلاعب واستقلال القواعد والاستثناءات والاختيار من المواد المخزونة وهذا يشير إلى المعنى الاجتماعي.

وهنا قد يطرح السؤال التالي من أين يحصل المرسل على سلطته؟ إن سلطة المرسل قد تكون حقاً مكتسباً في حقل من الحقول الاجتماعية أو الوظيفية وغيرها وتكون موجودة قبل التلفظ بالخطاب، وتتبلور بالانتماء إلى درجات متفاوتة في سلم العلاقة العامودية في الخطاب ومن أهم مصادر الحق المكتسب علاقات القربى العامودية في الخطاب المتأصلة مثل علاقة الجد بالولد وعلاقة الوالد بولده، ومنها كذلك علاقات الوضع الاجتماعي المهني وهي علاقة عرفية تعاضدية مثل الطبيب مع مريضه والصحفي مع قرائه.

ومن أجل تقنين السلطة نجد أن الشريعة الإسلامية قننت السلطة حيث وضعت ضوابط وأنظمة تحدد العلاقات وتبين الصلاحيات كما نجد ضوابط وشروط لكل عمل يصدق عليه فعل الإنجاز، ومن أهمها الضوابط المتعلقة بالمرسل وحدود سلطته مثل شروط الرهن والهبة. وهناك مصدر آخر لاكتساب السلطة عندما لا تكون متاحة للمرسل أصلاً إذ يمكن أن يمتلكها من خلال التلفظ بالخطاب، فيصبح بعد التلفظ ذا سلطة.

٣- سلطة المرسل إليه:

للمرسل سلطة على المرسل إليه وقد يكون في هذا ما يتعارض مع مفهوم السلطة الكلاسيكي ولكن تتضح سلطته عندما يكون في مرتبة أعلى من المرسل، وإن كان هذا ليس هو القيد الوحيد فقد تتضح سلطة المرسل إليه حتى في الخطاب الذي ينشأ بين طرفين لا توجد بينهما علاقة عندها يختار المرسل استراتيجية الخطاب المناسب التي يستطيع أن يحقق هدفه ويعبر عن قصده واستعمال الألقاب في الخطابات المكتوبة أو المنطوقة من أكثر المظاهر التي تجلي الحقيقة.

٤- سلطة المجتمع:

إن سلطة المجتمع تتمثل فيما يسمح باستعماله من ألفاظ اللغة، وهذا ما يجعل بعض الأنماط الخطابية الصريحة غير ممكنة وخاصة خطابات الجنس أو بعض الممارسات الشخصية وتعتبرها الباحثة لاكوف أن هذه الآلية تنتمي إلى ظاهرة التأدب مراعاة لذات المرسل إليه واحتراماً للمجتمع مثل الجماع والمعاشرة، فعل الحب.. توعك الصحة بدل من المرض، مات بدل من انتقل إلى رحمة الله، التخلص من الحمل الإجهاض.

وقد يكون هذا التعدد تعبيرياً وهو جزء من سلطة اللغة بما توفره من إمكانات تساعد المرسل على المناورة والتحايل اللغوي على المجتمع ورغم صحة هذا الكلام إلا أن المرسل لا يلجأ إلى ذلك إلا إذعاناً لسلطة المجتمع والدليل على ذلك أنه قد يستعمل ألفاظاً تدل مباشرة على حقيقة الأفعال والأشياء والممارسات عندما يكون المجتمع منفتحاً.

إن سلطة المجتمع قد تمتد إلى أبعد من ذلك حيث تفرض ما هو مناسب من الموضوعات والاختيارات على المرسل، فلا يستطيع أن يقول كل شيء وأن يتحدث في أي موضوع.

هناك تصنيفات معينة لما يمكن أن يقال أو يتحدث فيه وهي تتدرج من المسموح به إلى المحرم خاصة عند استعماله في وسائل الإعلام الجماهيرية ولذلك تلجأ بعض هذه الوسائل إلى افتراض مرسل إليه مثالي أو معتدل مع الأخذ بكل الاحتياطات في الاعتبار والابتعاد عن كل ما يشكل أو يساء فهمه خاصة المواد الإعلامية التي لا يعرف فيها المرسل والمرسل إليه على وجه التحديد وإنما عن طريق الحدس بناءً على افتراضات معينة، وحسب معارفه السابقة وهذا الصنف يسميه فيركلا وبالسلطة المقنعة أو الخفية مما يبرر استعمال الاستراتيجية التلميحية عند تناول بعض الموضوعات أو مناقشة بعض الأمور[١٣].

من جهة أخرى فإن للمكان سلطته فهو أهم العناصر الاجتماعية ذات السلطة المستمدة من الطبقة الثقافية التي تقنن استعمال اللغة في الخطاب؛ فمثلاً لا يستطيع المرسل أن يناقش المرسل إليه أو يسأله عن مباراة لكرة القدم، وهو يلقي خطاب الثقة بالحكومة تحت قبة البرلمان، فالمكان هو أحد العناصر السياقية التي تؤطر حرية المرسل عن إنتاج الخطاب.

السلطة في الخطاب:

المرسل يعتبر امتلاك السلطة من الضرورات أو من الأمور المستحبة لكي يتمكن من تجسيدها في الخطاب، بحيث يدركها المرسل إليه بالخطاب، ويستغني عن السؤال عن مدى امتلاك المرسل لها من عدمه، ويكف عن محاسبته، فلا يسأله أين السلطة وذلك لما للسلطة من حضور عند ممارستها في الخطاب، فهي تعتمد على اللغة والأفعال اللغوية أكثر من اعتمادها على القوة أو الهيمنة حتى وإن كانت هذه اللغة القاعدة المطلقة التي تقف وراء إنجاز فعل لغوي معين.

ولهذا فإن انعدام السلطة سوف يؤدي بخطاب المرسل إلى فشله فلا يستطيع أن ينجز شيئاً من خلال خطابه لأن معظم الشروط التي يجب أن تتوفر كي يعمل الإنجاز الكلامي عمله تتحصر في مدى التلاؤم ما بين المتكلم ووظيفته الاجتماعية وبين ما يصدر عنه من خطاي أي أن الكلام عرضة للفشل إذا لم يكن صادراً عن شخص يملك سلطة الكلام وبعبارة أخرى موجزة إذا لم يتوفر المتكلم على السلطة التي تخول له أن يتفوّه بالكلمات التي ينطق بها[١٤].

لاحظنا في الصفحات السابقة أن السلطة كانت معياراً في تصنيف الأفعال اللغوية الإنجازية إذ تنتج عنها عند أوستين صنف الأفعال الإنجازية الثاني أي صنّف الممارسات التشريعية التي تتعلق بممارسة السلطة والقانون والنفوذ والأمثلة على ذلك التعيين في المناصب العليا والانتخابات وإصدار الأوامر التفسيرية في المذكرات وإعطاء التوجيهات التنفيذية القريبة من النصح والتحذير وغيرها[١٥].

دور السلطة في اختيار استراتيجية الخطاب:

ينتمي إنتاج الخطاب إلى كفاءة المرسل وبالتالي فاختيار استراتيجية ما هو إلا تجسيداً لفعلها، ولهذا فإن الربط ما بين السلطة من حيث أثر وجودها وعدمها، وما بين اختيار استراتيجية للخطاب يعد مسألة هامة جداً في إنتاج الخطاب، إلا أن هابرماس يرى أن الاستراتيجيات اللغوية تجسد تباين درجات السلطة التي تتسم كثيراً من التفاعلات السياقية المعاصرة مما يشوه التواصل لأنها تحل محل العقلانية التي يفترض أنها بؤرتها[١٦].

وهذه عملية يمكن تحقيقها بالآليات اللغوية ويعد الحجاج أبرزها لأنه عمل عقلي في ممارسته لكنه يعتمد على اللغة في تمثيله مما يسهم في استثمار قالبي المنطق واللغة بالدرجة الأولى وهما القالبان الأساسيان في كل عملية لغوية وفي ذلك ما ينزع إلى تغيير المعتقدات بل وتوجيه الذهن صوب وجهة محددة[١٧].

السلطة بالخطاب: يتوفر كل خطاب أي خطاب على أنا المرسل أما في بنية الخطاب الظاهرة أو في بنيته العميقة ورغم صدق ذلك إلا أنه لا يعني أنه يتوفر لكل إنسان سلطة معينة يوظفها في خطابه، ولكن غياب السلطة يحرم المرسل امتلاكها من خلال التلفظ بأنواع متعددة من الخطابات، فالسلطة لم تعد تكمن في أنا المرسل بقدر ما تكمن في إنتاج الأنا للخطاب وذلك بتفعيل عدد من المهارات، واستثمار عدد من الخصائص اللغوية في السياقات المناسبة لها، وبالتالي فإن التلفظ بالخطاب يصبح هو الذي يكسب الأنا السلطة لا العكس.

علاقة السلطة بالقصد:

إذا اعترفنا أو سلمنا بأن السلطة ذات خصائص سلمة تراتيبية أي أنها تتدرج في القوة فإن هذا التدرج لا يخلو من أثر على قصد المرسل وعليه فإن تأويل الخطاب الواحد قد تختلف من سياق إلى سياق نظراص لاختلاف درجة المرسل، وبالتالي سلطته.

ينطبق تدرج القصد بتدرج مرتبة المرسل على الخطاب المحفوظ أي المتوفر في الثقافة عبر أحد روافدها مثل الخطابات الدينية، الثقافية، مثل الآيات القرآنية، الأحاديث النبوية، .. حيث يظل تفاوت القصد مطرداً مع تفاوت سلطة المرسل.

أنواع الاستراتيجيات الخطابية:

أولاً: الاستراتيجيات التضامنية: قبل أن نناقش هذه الاستراتيجية لا بد من الإشارة إلى العوامل التي تؤثر على المرسل في اختيار استراتيجيته وهما: العلاقة السابقة ما بين المرسل والمرسل إليه والتي قد تتدرج من الحميمية إلى الانعدام التام ويسعى المرسل في هذه الحالة إلى تعويضها من خلال إيجادها بالخطاب، **وثانيهما** السلطة فقد يمتلكها أحد طرفي الخطاب على الطرف الآخر عندما يعلو الآخر درجة وقد لا يمتلكها أي منهما عندما تتساوى درجاتهما أو عندما لا يربطهما أي علاقة.

وعلى ضوء ذلك ينبني تحديد استراتيجيات الخطاب اجتماعياً على هذين العاملين بشكل عام، وهو مرد تصنيف "ليتش" للعلاقات بين الناس إلى صنفين الصنف العامودي ومحوره السلطة والأفقي والذي يتحدد على أساسه ما أسماه براون وجيلمان "معيار التضامنية كبعد اجتماعي".

وبين هذين الصنفين تناسب عكسي حيث يتضامن المرسل مع المرسل إليه أو يكون لديه الاستعداد للتضامن عندما تتدنى درجة سلطته وقد لا يتضامن المرسل أو لا يرغب في التضامن عندما تعلو سلطته فقد يتفضل أن يتعامل مع المرسل إليه بخطاب رسمي يؤكد على إبقاء الفرق بينهما كما هو.

ما هي الاستراتيجية التضامنية: إن من طبيعة المفاهيم أنها نسبية وهذا سبب تباين الناس في تعريفها وتحديد شروطها ونتائجها بدقة صارمة، وعليه فإن مفهوم التضامن معقد ومراوغ فهو صنف نظري بحت.

إن الاستراتيجية التضامنية هي التي يجسد بها المرسل علاقته مع المرسل إليه ونوعها وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينها وبالمجمل فهي محاولة التقريب من المرسل إليه وتقريبه.

عناصر الاستراتيجية التضامنية:

هناك جملة من العناصر الاجتماعية تسهم منفردة أو مجتمعة في اختيار الاستراتيجية التضامنية إذ يختص التضامن بالمسافة الاجتماعية بين الناس وبتجاربهم الاجتماعية وخصائصهم الاجتماعية المشتركة "الدين، الجنس، السن، مسقط الرأس، العرق، المهنة، الاهتمامات، ومدى استعدادهم للمشاركة في مسائلهم الشخصية"، وتتحصر أهم هذه العناصر في النقاط التالية:

١- مدى الاختلاف والتشابه الاجتماعي.

٢- مدى تكرار الاتصال.

٣- مدى امتداد المعرفة الشخصية.

٤- درجة التآلف أو كيفية معرفة الخطاب لكل منهما.

٥- مدى الشعور بتطابق المزاج أو الهدف أو التفكير.

٦- الأثر الإيجابي أو السلبي.

مسوغات الاستراتيجية التضامنية:

للاستراتيجيات التضامنية مسوغات كثيرة وبواعث فاعلة، ولا تخلو هذه البواعث من بغية تحقيق بعض الفوائد إلا أن الاستراتيجية التضامنية تعني بالجانب الأخلاقي أولاً ولكنها لا تغفل الاهتمام بتبليغ القصد والتعبير عنه **من أهم مسوغاتها:**

١- تأسيس الصداقة بين طرفي الخطاب أو إعادتها بين طرفي فرّق بينهما الزمن، إن التضامنية هي الطريقة للصداقة.

٢- التركيز على حُسن التعامل مع صاحب السلطة بطريقة تحدد الأهداف وتنقل المقاصد وتؤسس العلاقات الصيبية معه أو تبقى عليها.

٣- تحسين صورة المرسل أمام الآخرين خاصة إذا كان معروفاً بالتشدد في آرائه أو التسلط في تعامله أو توخي الطريقة الرسمية والجفاء في خطابه.

٤- تفعيل التضامن في حياة الناس بما ينعكس على التفاعل الخطابي وتطوير حقهم في ممارسة الحياة بحرية مع تقلص دور السلطة.

٥- أهمية استعمالها في الحياة التعليمية حيث يكون التأدب والتخلف في الخطاب مع الطالب وسيلة تيسر الفهم وتزرع الحب فتصبح طريقاً للعلم وسبيلاً للمعرفة.

٦- كسب ولاء الناس من الأهداف الرئيسة التي يسعى السياسي إلى تحقيقها أي يجعلهم يؤمنون بصواب القرارات التي اتخذها.

٧- استثمار إستراتيجية التضامن في التحقيقات مثلاً لإراحة المتهم وتطمينه وزرع الثقة في نفسه ما ينعكس أثره على التحقيق ونتيجته.

٨- تفضيل استعمال الإستراتيجية التضامنية عند الاستعداد لتقدير خدمات الآخرين إذ يعزز المرسل الصداقة والحياة معهم[١٩].

الإستراتيجية التوجيهية:

إن هذه الإستراتيجية على نقيض الإستراتيجية التضامنية فهي تعد إستراتيجية ضاغطة ومتداخلة ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه وتوجيهه لفعل مستقبلي معين وهذه الاستراتيجيات لا يناسبها الخطابات المرنة التي تمنح الأولوية لمبدأ التهذيب وعوامل التخلق.

عند استعمال الاستراتيجية ينقسم المرسل إليه إلى صنفين:

أولاً: المرسل إليه المتخيل بما له من صورة نمطية معينة في السياق مع ما يؤكد عدم خطورة العيني عند إنتاج الخطاب.

ثانياً: الصنف المرسل إليه الحاضر لخطة التلفظ بالخطاب، فيكون معروفاً عند المرسل معرفة جيدة.

مسوغاتها تتحصر مسوغات الاستراتيجية التوجيهية في النقاط التالية:

أولاً: عدم التشابه في عدد من السمات "السمة المعرفية، المبتدئ الذي يحتاج إلى توجيه أكثر من ملاطفته، أو عند الشعور بعدم تطابق الأمزجة أو اتحاد الهدف وانتقاء الحاجة للسعي إلى ذلك.

ثانياً: عدم وجود تكرار في الاتصال بين طرفي الخطاب.

ثالثاً: الشعور بالتفاوت في مستوى التفكير بين طرفي الخطاب ما يؤثر كل منها لطبيعة الآخر.

رابعاً: تهميش ما قد يحدثه استعمال هذه الاستراتيجية من أثر عاطفي سلبي على المرسل إليه فيقضي المرسل اعتبار هذه التأثيرات على نفسية المرسل إليه متجاهلاً إياها.

خامساً: تصحيح العلاقة بين طرفي الخطاب غير المتكافئين في المرتبة وإعادتها إلى سيرتها الأولى، إن الهدف الرئيسي لهذه الاستراتيجية إعادة هيبة العلاقة وتجسيد لها، وتأكيد لحضورها في الذهن وعدم إغفالها حتى لو استعمل المرسل استراتيجية التضامن في بعض السياقات.

سادساً: رغبة المرسل في الاستعلاء أو الارتفاع بمنزلته الذاتية وقد يتضح هذا في خطاب المظلوم الذي يطلب من القاضي أو الموظف أن يمنحه حقوقه.

سابعاً: إصرار المرسل على تنفيذ قصده عن إنجاز الفعل وعلى حصول أقصى مقتضى خطابه.

ثامناً: حصول تحرٍ واضح للمرسل أو لتعليماته أو تحدي هذه الأنظمة والتعليمات العامة أو بالإساءة إليه رغم سلطته.

تاسعاً: مناسبة هذه الاستراتيجية للسياق التفاعلي على سبيل المثال بين المريض وطبيبه[٢٠].

الاستراتيجية التلميحية:

هي تلك الإستراتيجية التي يستخدم فيها الخطاب بصورة تلميحية وليست مباشرة، أي التلميح بالقصد عبر مفهوم الخطاب المناسب للسياق لينتج عنه دلالة يستلزمها الخطاب ويفهمها المرسل إليه.

مسوغاتها: يلجأ المرسل إلى هذه الإستراتيجية استجابة لدواعي سياقية تجعله يعدل عن استعمال الخطاب المباشر بدافع من عوامل معينة مثل السلطة أو مراعاة التأدب.

وبالمجمل فإن أهم المسوغات التي يلجأ إليها المرسل لهذه الإستراتيجية تكمن فيما يلي:

أولاً: التأدب بالخطاب وهو من أهم الأسباب إذ يستعملها المرسل مراعاة لما تقتضيه بعض الأبعاد مثل البعد الشرعي والبعد الاجتماعي والبعد الذاتي.

ثانياً: إعلاء المرسل لذاته على حساب الآخرين وإخفاء التفوق عليها بذكر معايبهم أو الانتقاص من أقدارها مثلاً لأن التفوق حاجة فردية ومنزع إنساني ويمكن التلميح به عند التعريض بهؤلاء الناس واحتقارهم بل وبتصنيفهم في طبقة أدنى من خلال مفهوم الخطاب مثل قول المرسل فلان لا يفهم في أمور الحياة شيئاً.

ثالثاً: رغبة المرسل في التملص والتهرب من مسؤولية الخطاب وذلك يجعل الخطاب يستعمل أكثر من تأويل منها القريب والبعيد.

رابعاً: استجابة للخوف يستعمل المرسل هذه الإستراتيجية لئلا يتخذ المرسل إليه خطاباً دليلاً عليه لذلك فقد يجيبه المرسل إليه بخطاب تلميحي يشوبه الحذر أيضاً كي لا يتهمه عندها بأنه يستجيب للرشوة ويطلب من المرسل فيصبح كلامه عرضة للمساومة.

خامساً: العدول عن محاولة إكراه المرسل إليه أو إحراجه لإنجاز فعل قد يكون غير راغب في إنجازه يمنحه فرصة للرفض أو المناورة.

سادساً: الاستغناء عن إنجاز عدد من الخطابات والاكتفاء بإنتاج خطاب واحد ليؤدي حقيقة المعنى الالتزامي والمعنى المهني[٢١].

إستراتيجية الإقناع:

من وجهة نظر بحثية في شؤون الخطاب واستراتيجياته فإنه تم تصنيف الخطاب إلى عدة معايير أهمها:

أولاً: المعيار الاجتماعي: ويتعلق هذا المعيار بالعلاقة بين طرفي الخطاب، فقد تفرع عليه إستراتيجيتان هما التضامنية والتوجيهية.

ثانياً: معيار شكل الخطاب اللغوي للدلالة على قصد المرسل ومنه قد انطلقت الإستراتيجية التلميحية.

ثالثاً: معيار هدف الخطاب وتأسس عليه إستراتيجية الإقناع والتي سوف نسلط الضوء عليها لأن الأكثر ارتباطاً بموضوع بحثنا.

إن أهم الأحداث التي يسعى إليها المرسل في هذه الإستراتيجية إقناع المرسل إليه بما يراه أي إحداث تغيير في الموقفين الفكري والعاطفي لديه[٢٢].

إن اسم هذه الإستراتيجية ينطلق من هدفها وتستعمل تبعاً لتفاوت مجالات الخطاب أو حقوله فقد يستعملها المرشح لرئاسة الدولة أو النائب أو الحزبي أو التاجر.

مسوغاتها تنحصر هذه المسوغات في النقاط التالية:

أولاً- تأثيرها التداولي في المرسل إليه أقوى ونتائجها أثبت وديمومتها أبقى لأنها تنبع من حصول الاقتناع عند المرسل إليه غالباً لا يشوبها فرض أو قوة.

ثانياً- تمايزها من الاستراتيجيات المتاحة الأخرى مثل الإستراتيجية الإكراهية لفرض قبول القول أو ممارسة العمل.

على المرسل إليه دون حصول الاندفاع الداخلي أو الاقتناع الذاتي فاقتناع المرسل إليه هدف خطابي يسعى إليه المرسل إلى تحقيقه في خطابه.

ثالثاً- الأخذ بتنامي الخطاب بين طرفيه عن طريق استعمال الحجاج، فالأخير شرط في ذلك لأن شروط التداول اللغوي شرط الإقناعية، فالمرسل عندما يطالب غيره بمشاركة اعتقاداته فإن مطالبته لا تكتسي صبغة الإكراه ولا تدرج على منهج القمع وإنما تتبع في تحصيل غرضها سبلاً استدلالية متنوعة تجرّ الغير جراً إلى الاقتناع برأي المحاور وقد تزدوج أساليب الاقتناع بأساليب الإمتاع.

رابعاً- الرغبة في تحصيل الإقناع: إذ يعتبر الهدف الرئيسي لكثير من أنواع الخطاب خاصة في هذا العصر عندما يفضل المرسل استعماله بعض الاستراتيجيات حتى لو كان ذو سلطة تخول استعمال بعض الاستراتيجيات الأخرى والسبب في ذلك إلى أن المرسل إليه قد تغيرت ثقافته وإدراكه لكثير من الأمور ولم يعد يتقبل بعض الاستراتيجيات، كما أن استراتيجيات دغدغة العواطف انقرضت ولم تعد صالحة.

خامساً- إبداع السلطة: فالاقتناع سلطة عند المرسل في خطابه، ولكنها سلطة مقبولة إذا استطاعت إقناع المرسل إليه إذ لا تحقق استراتيجية الإقناع نجاحها إلا عند التسليم بمقتضاها إما قولاً وإما عملاً.

سادساً- شمولية استراتيجية الإقناع: إذ تمارس على كافة الصعد حيث يمارسها الحاكم والمزارع والصناعي والحزبي والداعية، كل ذلك بوعي منهم وهذا يعزز استراتيجية الإقناع إلى الكفاءة التداولية عند الإنسان السوي بوصفها دليلاً على مهارته الخطابية.

سابعاً: تستعمل كثيراً في القضايا الدعوية.

ثامناً: استباق عدم تسليم المرسل إليه بنتائج المرسل أو دعواه.

تاسعاً: خشية تأويل الخطاب.

عاشراً: عدم الاتفاق حول قمة معينة أو التسليم من أجل طريق الخطاب[٢٢].

الفصل الثاني

الخطاب الإعلامي

يعتبر غالبية العاملين في الحقل الإعلامي أن مصطلح الخطاب الإعلامي مرفوض رفضاً قاطعاً على اعتبار أن هذا المصطلح هو مصطلح لقيط وغير شرعي، ويجب العمل بشتى الوسائل على وأده ورفضه، وهذا ليس غريباً حيث أنه لغاية الآن توجد غربة ما بين المتخصصين بعلوم الاتصال الجماهيري والذين يعملون في حقول الإعلام وبين البعيدين عن تخصص الاتصال من العلوم الأخرى وخاصة السياسية، وعلم النفس، والاجتماع وغيرهم، وهذه الصورة انتقلت ليس من الجانب المهني بل إلى محاربة هذا التخصص، والذي جاء ليوصل علم الإعلام والاتصال ويضعه منافساً للعلوم الأخرى وهذا هو السبب الرئيسي في النفور من مصطلح تحليل الخطاب الإعلامي[1].

لكن بعض الباحثين يحاولون أن يصبغوا على هذا المجال أي تحليل الخطاب الإعلامي بأن يبقى تابعاً، ويعمل تحت إبط الخطاب السياسي لكي يبقى تحت سيطرته ورقابته، وكأن العلاقة ما بين الخطاب الإعلامي والسياسي هي علاقة أبوية أي أن الهدف من هذا التصور احتواء ومحاصرة الخطاب الإعلامي[2].

ولذا فإن تأصيل هذا الخطاب أصبح ضرورة بحثية وعلمية لمعرفة مفهومه ومكوناته وتشكيلاته والتغيرات التي طرأت عليه أثناء الممارسة الخطابية للوصول إلى فهم ميكانزيمات هذا الخطاب وموقعه من اللغة الاتصالية كنظام عام، وبالتالي تحديد فاعلية دوره في إطار ظاهرة التعامل النفسي بمختلف مستوياتها.

مفهوم الخطاب الإعلامي:

قبل أن ندخل في تفاصيل الخطاب الإعلامي، فإننا لا بد وأن نعرج على أبرز تعريفات الخطاب، وسبق أن أفردنا فصلاً كاملاً عن الخطاب وأنواعه وتعريفاته في التراثين العربي والغربي، وقلنا إن مصطلح الخطاب ظهر في الدراسات الحديثة على يد الفيلسوف الفرنسي "ميشيل فوكو" حيث أجمع معظم الباحثين إلى أن مصطلح الخطاب خرج من تحت معطفه حيث أن فوكو كما أسلفنا قام بتعريف الخطاب على أنه نظام تعبير مقنن ومضبوط.

الخطاب الإعلامي: إذا اعتبرنا أن الخطاب السياسي يضع تصوراً للواقع ويمثله على الصعيد العقلي في نظام من المفاهيم التي تأخذ الطابع العام والمحدد، فإن الخطاب الإعلامي يقع في أكثر المواقع حساسية بل وأخطرها، أي في موقع التمثل هذه بين تصور الواقع ذاته، وهنا تبدأ عملية طبخ هذا الخطاب وإنتاجه، حيث أن المهم التعرف على الواقع وتلمس قوانينه بقدر تقنيع هذا الواقع وتقديمه على أنه الواقع ذاته حاضراً من خلال فهم الماضي وإمكانية الإمساك بالمستقبل والتحكم به، لذا فهو يسعى إلى الجزئيات في إطلاق أحكام عامة مطلقة لا تعبر في تحليلها من قبل المحلل الإعلامي إلا عن التشويه والتعارض العلمي والمنطقي، إنه يعتمد في صياغته على الوقائع والأحداث وما قد حدث فعلاً، ولكن عملية إعادة الإنتاج والتي تتم بواسطة المخطط والمنفذ الإعلامي فرداً كان أم فريقاً لا بد أن تشوه الواقعة لا مثلما يجب أن تكون.

وسبق أن عرفنا الخطاب الإعلامي في الصفحات السابقة[٣] بالإضافة إلى ذلك فإننا نعتبر الخطاب الإعلامي عملية تقنيع أي إقناع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي بحكمها بغض النظر عن طبيعة هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الطقوسية[٤].

إن هذا التعريف الإجرائي يعني مجموعة من الحقائق لا بد وأن نتوقف عندها ملياً لأنها تعبر عنخصائص الخطاب الإعلامي ومكوناته البنائية فعملية تقنيع الواقع ليست في جوهرها إلا عملية استبدال العلاقات الاجتماعية الحية والمعيشة بالمتخيل الوهمي الذي يعمل جاهداً على تزيين الوعي عبر أقنعة تحول دون التعرف إلى ما هو حقيقي، بعبارة أخرى بعلاقة تصورية حيث يقوم التصور مقام الحقيقي ويستبدل الواقع المعيش بالمتخيل الوهمي.

ويتم تقديم ذلك من خلال نظام يعبر عن أهداف واستراتيجية المخطط الإعلامي باعتباره منتج الخطاب ومحور وظائفه الأساسية.

ومن جهة أخرى فإنه من خلال النظرة الثاقبة والمحللة والمفسرة إلى طبيعة هذا النظام ومكوناته، سنجد بالرغم من هذه المكونات أنها ما زالت بعيدة عن التحديد أي أن ملامح هذا النظام غير واضحة المعالم بسبب عدم استقلالية الظاهرة الإعلامية وانتشارها أو توزعها بين العديد من العلوم من جهة، وتعدد مناهج تحليل الخطاب الإعلامي أو بالأحرى تعدد مذاهب تحليل الخطاب الإعلامي من جهة ثانية.

مكونات الخطاب الإعلامي:

إن تحديد مكونات الخطاب الإعلامي تجعلنا أن نعود إلى الدراسات الألسنية ونستعير مفاهيمها وبالمجمل فقد حددت هذه الدراسات مكونات الخطاب الإعلامي على النحو التالي:

أولاً - الفاعلية:

المقصود بالفاعلية أي الفاعل الخطابي الذي يمتلك مميزات، وله أفعال معينة، وهو هنا ليس منتج الخطاب الرسمي وإنما هو إعادة إنتاج الخطاب وتحت أنماط وتشكيلات خطابية متعددة، وعملية إعادة الإنتاج هذه تعد جزءاً لا يتجزأ من عملية واسعة يقوم بها الخطاب السياسي الرسمي ويتم فيها إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية ذاتها، والقائمة في مجتمع معين(٥).

إن الفاعل الخطابي قد يتخفى في أشكال عدة، فهو قد يكون فاعل منطقياً وتارة فاعلاً نحوياً وقد يكون فاعلاً أسطورياً وهو في كل ذلك ينجز أدوار الفاعلين طبقاً لإرادة ومعرفة وسلطة تمتلك قدرة الإنتاج وقدرة التنفيذ وبحكم التطور الكبير الذي يصيب المجتمعات المتمدنة فإنه يمثل بفئة الخبراء والمثقفين والمتخصصين بالعمل الإعلامي والنفسي التي تلتحق بمؤسسات الحكم أو السلطة لتبرير وتقنيع سياستها والتنظير لها[٦].

من جهة بحثية يجب التأكيد على أن القائمين على عملية إعادة إنتاج الخطاب قد لا يمثلون الخطاب الرسمي أو يعبرون عن أيديولوجية أو الانتماء لهذه الأيديولوجية ولكن الموضوع في صورته الجزئية يمثل عملاً مهنياً يستند إلى تعليم وثقافة وتمرينات عقلية ونفسية معينة، وإن كان الارتباط الأيديولوجي بالخطاب الرسمي للسلطة أكثر النماذج شيوعاً.

ويعبارة أخرى، فإن جماعات الخطاب تلك تمارس عملاً متميزاً بعض الشيء وتتركز وظيفتها فيما يلي:

أولاً: صيانة وإنتاج الخطابات المتعددة والمتفرعة عن الخطاب الإعلامي.

ثانياً: الحرص عليها وعدم توزيعها إلا بمقتضى قواعد مضبوطة ودقيقة.

ثالثاً: بحيث لا يحول هذا التوزيع بأي شكل من الأشكال دون ملكية السلطة لهذا الخطاب وهي التي تمتلك بدوره تكنولوجيا الاتصال، وتتحكم بكل أدوات الاتصال.

وتبعاً لذلك فإن إنتاج الخطاب يصبح مراقباً ومنظماً داخل أي مجتمع ويعاد توزيعه بموجب إجراءات معينة، لها دورها في السيطرة على احتمالاته المختلفة والتحكم بها قدر الإمكان والتقليل من خطر الاستجابة السلبية تجاه الخطاب[٧].

وهنا لا بد من التأكيد على أن الفاعل الخطابي سواءً أكان شخصاً أو فريقاً دعائياً لا بد وأن يترك آثاره أو بصماته الشخصية التي تعكس مختلف مكوناته والتي لا بد وأن تلقي بظلالها على محتوى الخطاب وعلى الرموز والإشارات

التي يتم الرجوع إليها في الخطاب والتي لا تنفصل بحال عن السياق الاجتماعي والتاريخي بمختلف جوانبه والذي يتوفر فيه إنتاجه.

بالمجمل الفاعل الخطابي دائماً منتج أيديولوجياً وكلماته ورموزه وإشاراته هي دائماً عينة أيديولوجية واللغة الخاصة بالخطاب تقدم دائماً وجهة نظر خاصة عن العالم تنزع إلى دلالة سياسية بالمقام الأول(٨).

من جهة أخرى، هناك مجموعة من الحقائق التي يجب التأكد منها بخصوص الدور الفاعل للفاعل الخطابي وعلى النحو التالي:

١- إن الفاعل الخطابي سواءً أكان شخصاً أو مجموعة من الأشخاص تمثل في حقيقة الأمر مبدأ تجميع الخطابات وأصل ووحدة دلالاتها وبؤرة تماسكها(٩).

٢- إن دور الفاعل الخطابي يتحدد بعملية إعادة إنتاج الخطاب الإعلامي فإن مهمته الأساسية ليست منتج الخطاب، وإنما هي التعليق على الخطاب، أي إعادة وتكرار ما قبل دون ملل أو كلل، وكأنه يقال لأول مرة، وبذلك يمكن عن طريق مبدأ التعليق نقل الكثرة والاحتمال في الخطاب من حقل ما يمكن أن يقال إلى حقل التكرار في عدده وصورته ومتابعته وقناعاته، والجديد هنا في الخطاب الإعلامي لا يكمن فيما قيل وإنما في حادث العودة ذاته.

ثانياً- الفضائية:

تعتبر المكون الثاني من مكونات الخطاب الإعلامي أي أن ما يهمنا في هذا المكون باعتباره فضاءً إدراكياً هو الفضاء الصغير الذي يمتلك إمكانات التواصل المباشر، وإدراك المكونات الخطابية عبر وحدات جزئية والسماح بتحولات معينة تعمل على تحويل سيمائية العالم الطبيعي إلى سيمائية سياسية يعمل الفاعل الخطابي من خلال العمل على إنتاج علاقات جديدة(١٠).

وعلى سبيل المثال: ترمز الصليب المعكوف ليس في حقيقته إلا رمزاً لإحدى الديانات الشمسية القديمة ولكنه أصبح الآن رمزاً للنازية والهتلرية. وكذلك المنجل والشاكوش حيث تحولا من أدوات عمل إلى رمز للحركة الشيوعية العالمية.

هذه التحولات التي تبدو بريئة وبسيطة في مظاهر تمثل في حقيقة الأمر علاقات سياسية واقتصادية تعبر عن نفسها في نسق أيديولوجي معين، والخطاب الإعلامي في هذا الاتجاه لا يمثل نظاماً دالاً فقط على المستوى اللغوي وإنما هو أكثر اتساعاً يشمل منظومات متكاملة من الإشارات والرموز والقيم التي يعبر عنها والتي يتم التأكيد عليها باستمرار.

خلاصة القول إن فضاء الخطاب الإعلامي هو الذي يحدد في العموم انتماء هذا الخطاب بالرغم من حرص الفاعل الخطابي على طمس حقيقة هذا الانتماء ومراميه الحقيقية عن الآخرين وتقديم نفسه ممثلاً شرعياً أو ممثلاً للشرعية وإزالة التناقض ما بين السلطة الحاكمة والآخرين لذلك فإنه قد يلجأ إلى استلهام ثقافة المجتمع لتأريخه، وبما يساعده في تسهيل هضم مقولاته وتسويغها خلال عملية التبادل التي لا تعتمد سوى الرموز وهكذا يلغي الخطاب ذاته طالما يضع نفسه ضمن نظام دلالي[١١].

ومن هنا فإن الفاعل الخطابي يسعى إلى ما يلي:

١- محاولة أن تمثل رموزه وكلماته وإشاراته لدى الآخرين بحيث لا تكو مجرد بناء أو قاعدة أو نموذج وإنما تصبح لغة الخطاب هي التي تحدد أسس السلوك للآخرين، ولموقفهم من العالم.

٢- إن الفاعل الخطابي يريد أن يتقدم إلى الآخرين وكأن ما يقوله هو أمر ويهيب بالآخرين الاعتراف به وتمثله فهو يفرض نفسه على الآخرين بغض النظر عن قناعاته الداخلية لهم.

٣- وبهذه الحالة قد تتحول وجهات نظر الآخرين وخطاباتهم إلى صياغات يتم إبرازها بما يتلاءم والسخرية المطلوبة أو الغضب[١٢].

ثالثاً- الزمانية:

يعتبر هذا المكون الثالث من مكونات الخطاب الإعلامي وتمارس الزمانية في الخطاب الإعلامي مهمة أثر المعنى وتكثيف البعد الزمني من خلال المنطوقة

الرمزية التي يضمنها الخطاب والصورة المثالية التي يعمد إلى إنتاجها وذلك لحماية وتخليد النظام الاجتماعي والسياسي والقوانين الفاعلة في تطورها.

ماذا تعني الزمانية؟ إنها عملية التدرج في بناء المنطق الإعلامي لوضع مستقبل الخطاب في موقف فكري معين من خلال التلاعب ببعض عناصر موقفه الأصلي.

فإذا بمنطقه الذاتي يقوده تدريجياً إلى تكوين رأي معين أو تقييم وضع معين ما كان يمكن أن يحدث لو ترك لمنطقه الذاتي الطبيعي.

والسؤال الذي يطرح نفسه كيف يستطيع المخطط الإعلامي القيام بمهمة القائم بأعمال إنتاج الخطاب السيايس يجيب على هذا السؤال د. حامد ربيع استشاري النظرية السياسية في علم السياسة من خلال وضع حواجز بين مراحل التتابع المنطقي، فإذا بالمنطق يصل إلى نقطة معينة ثم يقف عندها في حالة من الشلل والجمود تمنعه من أي تجديد في التفسير أو أي جهود ذاتية في تقويم أي منطق آخر.

ومن هنا تبدأ مهمة أخرى للمخطط الإعلامي من خلال إيصال مستقبل الخطاب إلى العجز عن المتابعة المنطقية من خلال دفعه إلى الهدف المخطط له سلفاً ليصل إلى نتيجة ما، كأن يمكن أن يصل إليها لو ترك لمنطقة الذاتي وذلك من خلال تقنيع الواقع بصفات جديدة لا تعبر في حقيقتها عنه ويتم هذا التدرج من خلال تناسق بين وحدات الفضاء الخطابي، بحيث يبدو المنطق متناسقاً داخلياً ومتقاطعاً مع الخطابات الإعلامية المناقضة له[١٣].

مميزات الخطاب الإعلامي:

يمتاز الخطاب الإعلامي بعدة مميزات أهمها ما يلي:

أولاً- إنه خطاب طقوسي:

والطقوسية هي التي تحدد الفعالية المقترحة أو المفروضة للخطاب، وتأثيره في مستقبل هذا الخطاب مثلما يحدد الحركات وضروب السلوك والرموز التي تصاحب الخطاب ناهيك أن شكل الطقس هو رمز بحد ذاته.

ومن هنا فإن طقسية الخطاب الإعلامي تتشكل من الأدوار التالية:

أولاً- الخواص المنفردة:

لا يمكن أن يكون الخطاب الإعلامي كيفما اتفق ومن دون مناسبة معينة، فهناك مثلث في هذه الخواص بالنسبة للخطاب الإعلامي وعلى النحو التالي:

- قدسية الموضوع وتراتيبه.
- المقام.
- حق الأفضلية وحق التفرد الذي يتميز به الفاعلون الخطابيون وفي النهاية يحدد الفاعلية المقترحة لمضمون الخطاب وتأثيره في مستقبله ومدى قمته التأثيرية.

ثانياً- الأدوار المناسبة:

أي أن الطقسية هي المحدد الرئيسي لدور الفاعلين الخطابيين وتأثيرها، وعلى ذلك يجب أن يحتل هذا الموضوع أو ذاك أو يصوغ هذا النمط أو ذاك في عبارات الخطاب.

ويسجل لطقسية الخطاب بأنها تأخذ شكل الرمزية الحركية الأمر الذي يؤثر بعمق على الروح الحديثة، ويعطيها أساس المشاركة الذي تتطلع إليه، مشاركة سياسية، دينية، ثقافية، أي أنها تعتمد على سلسلة من المشاركات واستغلال أسف الجمهور لزوال طقوس معينة من حياته ولا سيما البعد الأسطوري لهذه الطقوس حيث يعمل الطقس على إدخال الفرد نفسه إلى الجو الأسطوري الإعلامي، وعلى قدر ما يعيشه الطقس على إدخال الطقس في الحياة الاجتماعية حيث يكون للأسطورة الإعلامية حظ في البقاء أيضاً وفي ممارستها سلطتها على الآخرين، لذا فهي تسقط أن الاستخدام إذا أهمل الطقس الذي يحقق الأسطورة واستخدامات الطقوس في مختلف المذاهب الإعلامية يوضح إلى أي مدى تدخل أهمية قيمة الطقس في نجاح الخطاب الإعلامي[١٤].

ثانياً- الأسطورية:

وهي الميزة الثانية للخطاب الإعلامي من حيث أن أي خطاب إعلامي لا يمكن أن يستغني عن البعد الأسطوري سواءً أكان ميثولوجياً أم قائماً على خلق أساطير جديدة في المجتمع المعاصر من خلال اعتماد دعائم تمثيل أسطورية محددة.

من جهة أخرى فإن توافر الشرط الأسطوري في الخطاب الإعلامي يكمن في أن الأسطورة وحدها هي التي تعطي الفرد قوة إضافية للتحكم في الواقع الخارجي وإعطائه الوهم بأنه يستطيع أن يفهم العالم وأنه يفهمه عقلاً.

وتسعى الأسطورة كما يقول رولان بارت في الخطاب الإعلامي إلى تحقيق ما يلي:

١- تحويل الواقع إلى حالة أسطورية يستبعد التحديد الزمني منها باعتبارها تفسر الحاضر والماضي وكذلك المستقبل.

٢- لا تكتفي صياغة الخطاب السياسي والأيديولوجي من خلال عدة خطابات التي قيلت وتقال وستظل جاهزة للقول أبداً بغض النظر عن صياغتها وهي تقترب هنا من بنائية الخطاب الديني والقانوني[١٦].

٣- خلق تصورات تتفق وما يشعر به الفرد أنه مقدس فمثلاً بالأسطورة ذاتها كفكرة عظيمة الاستيلاء على عقل الإنسان بشكل شبه كامل يكرس حياته لها بل ويتعدى الأمر إلى تبني المنطق الإعلامي الوارد في الخطاب بأكمله، وهذا الإيمان يصل إلى حد للموت من أجل تبيننا لما جاء في الخطاب ليس في الحقيقة بالرغم من الوهم الذي يحيطنا إلا لأن هذا الخطاب يمدنا بالسلطة أي سلطة معرفة أفضل للعالم حسبما تتوهم وسلطة تفسير الأشياء وتحليلها وإقناع ذواتنا أن بإمكانها أن تسيطر على ما هو محيط بها أنها السلطة التي تمنح مستقبل الخطاب الإعلامي إحساساً بأنه متفرد وجزء مهم بما يحيط به.

وتكمن خطورة الأسطورة في نقل الخطاب الإعلامي من إعلان الرغبة أو إخفائها إلى أن يصبح هو موضوع الرغبة وهو الأداة التي بها ومن أجلها يقع الصراع إنها السلطة التي تسعى للاستحواذ عليها أبداً.

رابعاً- الإقناعية:

وتعتبر هذه الميزة في الخطاب الإعلامي من حيث أنها تنطلق من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي من خلال تقديم رأي واحد وحل واحد ومخرج واحد وعمل واحد ممكن ويتم تحقيق ذلك من خلال السياقيْن التاليين:

أولاً: السياقات المعرفية التي تقدم على أساس تشييد منظومة من الرموز ذات التمثل الافتراضي من خلال قطبية تقود هذه العمليات وتترجم على مستوى ترتيب الموضوعات بالانشطار الثنائي حيث تكون كل طبقة نفياً للأخرى، ويعبر التعارض هذا عن نفسه من خلال الطابع الاستبعادي لكل مصطلح يقع في بعد واحد.

وتتوزع السياقات المعرفية من خلال الآتي:

١- حقل المحتمل من الوقائع والأحداث سواءً أكان كذباً أم حقيقة، وتدخل في هذا الإطار عمليات التغليط والاختلاف والتشويه والتحريف ثم الاختيار والحزم في الطرح والحشد الانتقائي للوقائع.

٢- حق الدلالة اللغوية سواءً أكانت هذه الدلالة معروفة أم يتم خلقها كما هو الحال في استخدام الشعارات البراقة أو إطلاق التسميات.

٣- حقل النكوص المنطقي متمثلاً في الأفكار المنمطة والقوالب النمطية.

٤- تغيير الإطار المرجعي الذي يعني تحويل الانتباه والإجماع الكيفي.

ثانياً: السياقات العاطفية التي تعتمد على سلسلة من الأفاعيل النفسية والآليات الدفاع لاستجابة لدى متلقي الرسالة الاتصالية والتي حددتها بشكل واضح دراسات فرويد في علم النفس وبافلوف وماشون في علم النفس السلوكي وتتوزع هذه السياقات على النحو التالي:

١- جرد الرغبات والمخاوف التي تنطلق منها وهي اعتبارات مستوى الجمهور المتلقي.

٢- أسطورة الصدين التي تنطلق من اعتبارات مستوى الجمهور المتلقي.

٣- أسطورة العدو: متمثلة في عمليات الإسقاط واللجوء إلى كبش الفداء أو المحرقة.

٤- الحاجة إلى النقود والانتماء إلى الجماعة والذوبان بالمجموع والتي تتجلى بشكل خاص باللحاق بالركب والإجماع الكمي[١٧].

الفصل الثالث

الخطاب الإعلامي العربي

لمحة تاريخية:

منذ اعتلاء القوى الوطنية سدة الحكم بعد مرحلة الاستقلال حرصت الأغلبية من الدول العربية بما فيها التي اختارت النهج الرأسمالي على عدم تطبيق تجربة الإعلام الليبرالي وازداد هذا الحرص فيما بعد لدى انتشار الإعلام المسموع والمتلفز وما ترتب على ذلك من تبدلات في بينات الاتصال الجماهيري[١].

ومن هنا ظهرت في أدبيات الإعلام ما أطلق عليه بإعلام الدولة حيث تبنت هذه الدول كما أسلفنا بعد ما يسمى بمرحلة الاستقلال الوطني لترويج هذا المصطلح الإعلامي والمسمى بإعلام الدولة.. حيث انطلقت قناعة الدولة العربية بأن هذا النموذج يشكل حتمية تاريخية فرضتها مرحلة التطور الاجتماعي والاقتصادي والظروف السياسية والقومية والاستراتيجية الناجمة عن واقع التجزئة والاحتلال الأجنبي الإمبريالي لجزء من أراضي الدولة العربية، وهذا يعني من وجهة نظر منظري أيديولوجيا الدولة إقصاء الأفراد والجماعات عن الإعلام لكي تنفرد الدولة بالمسؤولية الإعلامية على اعتبار أن الشأن الإعلامي يقع في مجال المجتمع ولا يجوز تركه للمبادرات الخاصة كغيره من الأنشطة والمشاريع، إذ أن المرحلة التاريخية من وجهة نظر الحكومات والأنظمة العربية غير عادية وأن لا صوت يعلو فوق صوت الدولة وهذا بالضبط ما يريده كهنة السياسة إيصاله للناس بأن الظرف العربي الراهن يتطلب وجود إعلام غير عادي ينخرط في عملية التنمية والبناء ويسهم في تحقيق طموحات الأمة العربية[٢].

ومن وجهة نظر أخرى تولدت هذه القناعة لدى الدول الرأسمالية المتطورة التي كانت حققت تطلعاتها القومية، وانهمكت في بناء حضارتها الصناعية وبعد الصناعية والتي أطلقت يد المبادرة الخاصة بالصحافة المطبوعة تطبيقاً لمفاهيم الليبرالية واطمئناناً إلى نوعية الإعلام المسموع والمتلفز في نطاق الدولة عقوداً عديدة إدراكاً منها للتغيرات الجوهرية التي طرأت على تركيبة الجمهور الإعلامي وخاصة الضغوطات التي تمارس من عدة قطاعات واسعة وعلى رأسها مؤسسات المجتمع المدني والتي ترى أن الإذاعة والتلفزيون يجب أن تبقى في حضن الدولة خاصة وأن المجتمع يتعرض ما بين الحين والآخر إلى تهديداً يمس تماسكه الاجتماعي وخاصة قيمه الأخلاقية السائدة.

وفي النصف الثاني من سبعينات القرن الماضي انفتحت الأبواب تدريجياً أما القطاع الخاص وقيدته بسلسلة من التشريعات والقوانين والإجراءات الإدارية والرقابية، بعد أن قطع إعلام الدولة شوطاً وتعاظمت قدرته وتهيأ بنيانه لخوض التنافس بكفاءة بعد أن ولّت مرحلة الانبهار الأولي بوسائل الاتصال وتطوراتها والتي أخذت تنمو في أوساط الجمهور العريض القدرة التحليلية والروح النقدية تجاه المنتج الإعلامي المسموع والمتلفز، ولكن في حين حاولت الدول الغربية المتقدمة ممارسة إعلام الدولة بمختلف أبعاده وجوانبه بينما تخلت الدولة العربية باستثناء لبنان آنذاك وقبل بروز تجربة الفضائيات العربية عنه محولة الإعلام الوطني إلى إعلام فئوي يتعذر عليه تحقيق النمو والنهوض لردم الهوة الحضارية.

ولو ألقينا نظرة إلى تركيبة الإعلام الوطني في معظم الدول العربية نجد أن مكونات هذا الإعلام لا تنسجم حسب وصفة إعلام الدولة آنفاً من حيث الخصائص، ولا من حيث الصفات والسبب في ذلك لأن آليات تشكيل النظام السياسي والاجتماعي العربي والمسوغات التاريخية والفكرية والحقوقية التي استخدمت عبر عقود الاستقلال وفي مراحل انتشار الإعلام الإلكتروني خاصة لأن الظروف العربية والإقليمية الدولية التي صنعت النكبة ثم النكسة وما نجم عنها من

احتلالات وصراعات عربية – عربية وإخفاقات قومية، كل ذلك متظافراً ومتفائلاً قدم الذرائع الكافية لكي يتمكن أحد أطراف الدولة ألا وهي السلطة التنفيذية من استقطاب الإعلام الجماهيري برمته وتعميق هذا الاستقطاب عقوداً لمواجهة معطيات المرحلة الحرجة أي لا صوت فوق صوت الدولة أو السلطة!! حتى فقد إعلام الدولة أهم مقوماته وتحول إلى إعلام الحاكم أو السلطة الحاكمة[٣].

كما لاحظنا خلال الصفحات السابقة فإن مصطلح إعلام الدولة قد برز وما زال يبرز في الأفق، ترى ماذا يعني هذا المصطلح؟

هناك اجتهادات كثيرة تجاه هذا المصطلح، فالدكتورة فريال مهنا عرفته بأنه إعلام المجتمع بكل فئاته وتياراته السياسية والاقتصادية والثقافية والفكرية والقيمية وهو الإعلام المعبر عن وقائع المجتمع بكل تفاعلاته وإشكالياته وإنجازاته وإخفاقاته وتناغماته وتناقضاته[٤]، وإعلام الدولة هو الحضن للحركة المجتمعية والمجسد لطبيعتها والمشارك في تجديد اتجاهاتها[٥].

إعلام الدولة: هو إعلام رسمي يعبر عن سياسات الحكومات ومصالحها وهو الإعلام الأقوى من حيث الوسائل والإمكانيات.

ونحن نميل إلى التعريف الأول مع إضافة أن إعلام الدولة هو كل الإعلام الموجود داخل الدولة سواءً أكان إعلاماً رسمياً أم أهلياً والذي يقوم بتغطية كل نشاطات الدولة بكافة سلطاتها الثلاث مع أنشطة ليس بهدف الإعلام فقط وإنما التأثير على الرأي العام.

هذا يقودنا للحديث عن أنماط الإعلام، ترى ما هي أنماط الإعلام؟

للإعلام أنماط متعددة ومتداخلة وأهمها:

أولاً- الإعلام الرسمي:

وهو الإعلام الذي تموله، وتشرف عليه الحكومة، وهو الحائط الفولاذي المعروف والذي يعكس السياسات العامة للدولة، فهو إعلام يقع تحت عنوان إعلام سلطوي لأن السلطة هي التي تحدد خطابه وموضوعاته وتوجهاته فهو إعلام أحادي

الطرح. يغيب الرأي الآخر، وهو رسمي لا علاقة له بالمجتمع وتطلعاته، وتغيب عنه الشفافية ويمتاز بالجمود والتخلف عن ركب التطورات التقنية والاجتماعية، ومهمته المحافظة على الوضع الراهن والحجر على العقول والتستر على الفساد وكان له دور في احتكار الساحة وقد تآكل هذا الدور مع بروز الفضائية الخاصة.

ثانياً- الإعلام الخاص:

وهو الإعلام الذي يعتمد في فلسفته واتجاهاته بناءً على توجهات مالكيه، وهو متقدم على الإعلام الرسمي لكنه أسير للسياسات الحكومية، والأهم من ذلك أن معظم مالكيه هم من رجالات الدولة والمرتبطين معها، ومعظم أشكال هذا الإعلام ربحي ويركز على الترويج لثقافة الاستهلاك، لكن ما يميز هذا الإعلام وبعضه عن الإعلام الرسمي أنه يمتاز بالشفافية والموضوعية وإثارة قضايا جادة، وينطبق هذا الحال على الإعلام المهاجر، وبعض الفضائيات ونذكر منها الجزيرة والمنار..

ثالثاً- الإعلام الأجنبي الناطق باللغة العربية:

نمط قديم لكنه أخذ يتسع وبالذات مع انتشار الفضائيات والبث الفضائي وشبكات المعلومات وانتشار اللغات الأجنبية ويتمتع هذا الإعلام بهامش كبير من الحرية والتقدم التقني[٦].

رابعاً- الإعلام الشعبوي الخاص:

أحد أنماط الإعلام الخاص تنهض به مؤسسات المجتمع المدني وقطاعات متواضعة من الأنشطة المعارضة، وهو إعلام ضعيف مادياً وتقنياً وانعكس ذلك الضعف على مستوى الحريات الإعلامية[٧]، ومن الجدير بالذكر أن درجة حرارة الحرية الإعلامية في الوطن العربي متدنية جداً متدنية جداً وتأتي درجتها بعد الدول ٨٥ ويتراوح مركزها حتى الرقم ١٦٥ حسب آخر تقارير التنمية البشرية من مجموع دول العالم، وذلك يمكننا القول أن الإعلام في الوطن العربي قياساً بالقطاعات التنموية الأخرى كالصناعة والزراعة والصحة والسياحة، ما زال منكمشاً ومأموراً في معدلات متدنية على مستوى الأداء ونوعيته وحرية الرسالة وقدرة المواجهة والتصدي للفساد والبيروقراطية في الأداء الحكومي.

إن الإعلام العربي خضع منذ بداياته لأنواع مختلفة من القيود الحكومية وتشريعاتها وإجراءاتها فإنه قد عاش تحت هاجش الخوف في إطار قوانين الطوارئ والقوانين الاستثنائية حتى لو كانت تشريعات وقوانين في ظل ما يسمى بالنظم البرلمانية، فإن هذه التشريعات تكون محشية بقوانين صارمة قد يصل فيها الصحفي والكاتب إلى قضبان السجن.

من جهة أخرى برزت ظاهرة جديدة على المجتمع العربي تتمثل بدخول الاستثمارات المالية الضخمة والتي دخلت سوق الإعلام، وإن أصحاب هذه الأموال دخلوا كمنافسين لسوق الإعلام لتحقيق غايتيْن أولهما الاستثمار المالي في هذا القطاع الحيوي كونه قطاع مجزٍ مادياً ومريحاً ومجدياً وخاصة قطاع الإعلان منه سواءً أكان ترويجي أو تجاري وثانيهما من أجل التعبير عن غايات سياسية دعائية داخلية وخارجية وذات أهداف معلنة.

من ناحية أخرى، ففي ضوء تنامي ظاهرة الإعلام الشعبوي أو الخاص والرسمي جرت منافسة ما بين هذين النمطين، فقد ساهمت المنافسة إلى تحسين نسبي في طبيعة المادة الإعلامية وتحرير نسبي من القيود الرقابية وبالتالي تحقيق مشاركة شعبية أوسع في صناعة المادة الإعلامية، وأضحت تلك الوسائل الخاصة ميداناً لقياس الرأي وبناء الاستطلاعات وتعزيز نمط من المشاركة الجماهيرية في مناقشة القضايا المصيرية وقضايا التنمية والتطور تدريجياً حيث حدث تطور نسبي إيجابي لصالح ارتخاء قبضة الرقابة بكل أشكالها ونمطيتها وصيغها.

وبالرغم من اتساع دائرة التواصل العربي عبر استحداث المزيد من وسائل الإعلام وبشكل خاص القنوات الفضائية إلا أن الرسالة الإعلامية ما زالت دون المستوى المطلوب من حيث الشكل والمضمون إزاء منافسة الإنتاج العالمي من البرامج، وعلى مختلف أنواعها، فالصناعة الاتصالية العربية ما زالت تعيش ضمن حالة شرنقة الالتباس بين الغاية والمضمون مما يدفع المؤسسات الإعلامية العربية إلى زيادة

الاعتماد على المستورد الجاهز أو التوجه نحو التقليد أو استنساخ تجارب الآخرين بكل ما يحمله من مساوئ ومخاطر سياسية واجتماعية على المواطن العربي[٨].

ومن أخطر مظاهر اتساع دائرة الإعلام العربي انتشار ظاهرة الفساد في ذلك القطاع وتعدد مصادره وتنوع أشكاله فقد أدى التحالف بين المال والإعلام إلى إعادة تدوير الإنتاج الكمي والنوعي لوسائل الإعلام للتأثير على الحياة السياسية وكان إنشاء الامبراطوريات الإعلامية قد قاد إلى تورط الإعلام في قضايا الفساد السياسي الكبير ليصبح الإعلام جزءاً منها ومدافعاً عنها، ولم تعد القضية محدودة في مدى دور الإعلام في الكشف عن مواقع الفساد أو فضائح الفاسدين بل عاد الإعلام في الكثير من ممارساته يشجع الفساد ويدافع عنه ويسوق المفاهيم السياسية والاجتماعية والأخلاقية الفاسدة في الحياة الاجتماعية، وإننا نرى اليوم كيف يتم تبييض أموال تجار المخدرات والسلاح في الوقت الذي يتم فيه تبييض صفحات السياسيين وإعادة تلوين صورتهم وسمعتهم لدى الرأي العام وبالمقابل تم توظيف الإعلان التجاري ودوره التمويلي في احتواء الوسائل الإعلامية وإخضاعها لمتطلبات التوافق والسكوت والصمت والتماهي مع الحالة العامة الفاسدة.

إن الإعلام الذي يفترض أن يكون في أولويات أهدافه التعبير عن مواثيق وتعهدات الالتزام بالكلمة الصادقة الحرة، ومناهضة كل ما هو سلبي ومخرب وتعتبر الكلمة الصادقة والحرة هي أبرز ضحايا الموجة الواسعة التي تبرز الفساد وتعده على المستوى العام والخاص جزءاً من المنافسة أو الشطارة في الحصول على المكاسب الإضافية وتسويق القيم المنحرفة في الحياة الاجتماعية التي تسلب المواطن حقه في النقد والمواجهة وتخضعه لأملأت التوافق مع نظام السوق ومتطلباته[٩].

واقع الإعلام العربي:

الإعلام العربي هو جزء من مكونات الأمة العربية بقوتها وضعفها بانحطاطها ونهوضها ولكل أمة إعلام ينسجم مع تطلعاتها وتطورها ورقيها، حيث إن الصورة الصادقة للمستوى الحضاري لأي أمة هو جزء لا يتجزأ من شخصيتها.

إن الإعلام لا يمكن فصله عن باقي المكونات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية للأمة العربية ولشعوبها من منطلق أن الإعلام العربي لا يمكن أن ينفصل عن فهمنا وإدراكنا لمدى الإمكانات الذاتية من أجل مواجهة التحديات الاستراتيجية والإمبريالية المعادية للأمة العربية وخاصة الأميركية والصهيونية لذلك لا بد وأن يتم إعادة دراسة واقعنا الإعلامي ليتم تطوير آليات الخطاب الإعلامي العربي نحو دروب التقدم والحداثة.

إن الإعلام العربي عانى وما زال يعاني منذ زمن بعيد تخلفاً كبيراً في ميادينه وضعفاً بارزاً في قدرته على مواجهة الأزمات التي تعصف بالأمة العربية من خليجها الملتهب إلى محيطها غير الهادر.

إن التخلف الإعلامي العربي هو جزء من التخلف العربي بشكل عام، وإن التخلف العربي لم يأتِ بالصدفة، أو نتيجة لحدث طارئ بل إنه تركة كبيرة وثقيلة من عهود الاستعمار الذي مرّ بالأمة العربية منذ الحروب الصليبية الكلاسيكية إلى الحروب الصليبية.

إن السيطرة الغربية على كل مقدرات الأمة العربية شكل عنه تبعية شاملة ومنها التبعية الإعلامية والثقافية والتي امتازت بالخداع والتضليل والتآمر بهدف تشويه سمعة التراث العربي الإسلامي من جهة وتصوير العرب بأنهم جهلة ومتخلفين وبدائيين وأخيراً قتلة وإرهابيين.

إن الحقيقة التاريخية للإعلام العربي حيال وإزاء ذلك تؤكد أن مواقف الإعلام توزعت على الشكل التالي:

إنه إعلام معاد لطموح الأمة العربية وحركتها الثورية بالرغم من وجود مسحة قومية لكنها سلبية الموقف تمثله بعض الدول العربية المتحررة وأنصاف المتحررة.

إن الإعلام الثوري الذي نريده هو الإعلام المدافع عن كيان الأمة العربية يجب أن يكون أو يمثل طموح الجماهير العربية ويعبر عن حركتها الثورية،

ويكشف زيف الحكومات العربية المتآمرة والمتصهينة والمتأمركة وبالتالي يعري الاستعماريين الجدد والصليبيين الجدد ووكلائهما في المنطقة[١٠].

ما هو المطلوب من الحكومات العربية وخاصة في حقل الإعلام الرسمي؟

إن الحكومات العربية مدعاة الآن وليس غداً إلى إعادة الثقة والعمل على زراعتها بشتى الوسائل الممكنة المبنية على الصراحة والشفافية والبحث عن دراسة العوامل التي تساهم بالنهوض الإعلامي ودراسة كافة أسباب المعاناة التي تسببت في ظاهرة التخلف الإعلامي، تلك الأسباب كانت واضحة للعيان والمتمثلة في انعدام التنسيق والتخطيط، فكل نظام عربي له سياسة خاصة به سواءً على المستوى الإعلامي أو السياسي، لكن الضحية دائماً الشعوب بسبب ابتعاد الإعلام العربي على تفهم آمال وطموحات الإنسان العربي ذاته.

إن الإعلام يجب أن يكون رديفاً للإنسان العربي في معركته المصيرية حيال كل أشكال الغطرسة والهيمنة ويجب أن يكون الإعلام رديفاً في معركة الكفاح والنضال وفي تجذير وترسيخ الديمقراطية لكافة أبناء الأمة العربية.

من جهة أخرى، شكل الإعلام ظاهرة ملفتة للانتباه ومع ذلك لا بد وأن نفرق ما بين القدرة الإعلامية على مستوى الفضائيات وبين الخطاب الإعلامي الذي وضع له مكاناً تحت الشمس مستنداً إلى أرضية فهم دوره المطلوب منه إذا كان هناك إدراك وتحسس لطبيعة المخاطر التي تحيط بالأمة العربية.

فالحالة التي يعيشها الإعلام العربي حالة حزينة ومأساوية بسبب ابتعاده عن معالجة القضايا المصيرية التي تمزق الأمة العربية، وهذا الإعلام نجده مفرغاً ومتحللاً من التزاماته وهنا نجد أن الإلزامية غير متوفرة في هذا الإعلام، وبالمناسبة فإن خاصية الإلزامية هي خاصية مزدوجة بالنسبة للإعلام فتارة تستخدمها النظم الشمولية على الإعلام، بأنه ملتزم بتسويق ارأي الذي تريده السلطة وأحياناً تطالب به المعارضة السياسية بأن على الإعلام أن يكون ملتزماً بقضايا الأمة والشعوب، وخاصة أن ملفات الأمة العربية هي ملفات استثنائية ومزمنة تحتاج إلى خطاب

إعلامي استثنائي ثوري وهجومي يضع على رأس جدول أعماله حقوق الشعب العربي على سلم الأولويات وأن تبقى هذه الحقوق بمنأى عن التنازل والمراوغة والبراجماتية.

توازن الخطاب الإعلامي:

طغى مصطلح توازن الخطاب في بعض وسائل الإعلام العربي وجاء هذا الطغيان من منطلقات تبرر الظروف السياسية التي تمر بها المنطقة حيث تم تبديل المفردات حتى يستطيع أن يخاطب نفسه مساحة أوسع، ولا تعرف من سيخاطب الأصل أن الإنسان العربي هو المستهدف بلغة الخطاب من خلال خطاب واضح المعالم والأهداف لا يعتريه الشك ولا التمويه ولا اللبس يسمي الأشياء بأسمائها ويوضح موقفه المصيري من القضايا المصيرية التي يجب أن لا تخضع للتأويل والتحريف.

ومما يلاحظ أن القوقعة الإعلامية العربية دفعت بالخطاب الأمريكي والغربي إلى التمادي بشكل خطير للمساس بكل المحرمات ولو ضربنا مقارنة ما بين الخطاب الإعلامي الصهيوني وبعض الخطاب العربي لوجدنا الصورة التالية.

بعد حرب ١٩٤٨ والتي نتذكرها الآن بعد مرور ستين عاماً عليها شكل بوزارة الخارجية الصهيونية فرق إعلامية سميت بفرق الطوارئ هدفها الأول أن تطلع الرأي العام الغربي وتقلب الحقائق وتحاول أن تقدم روايتها مما جرى كي تستفيد من الوقت وتضع السواد أمام روايات أخرى وقد نجحت إلى حد كبير في هذا المجال وغطت على جرائم كثيرة ارتكبتها ومذابح ما زالت تكتشف لغاية الآن.

وفي عام ١٩٦٠ وبمساعدة أمريكية غزت إسرائيل بإعلامها أمريكا، وإفريقيا وبعض دول أوروبا الشرقية آنذاك والغربية لتعمم خطابها وتصدره بكل اللغات في الوقت الذي كان فيه العرب يبكون على الماضي ولا يقرأون لماذا سقطت الأندلس وفلسطين والآليات التي يجب احترامها لصياغة رؤى سياسية وإعلامية لمواجهة هذا الكم الهائل من القصف الإعلامي الصهيوني الذي يحتاج إلى فيالق وجيوش إعلامية لمواجهته.

ومن هنا نرى أن هذا التمدد الإعلامي الصهيوني بصور مختلفة فمن صناعة السينما في أمريكا وتشويه الصورة العربية والإسلامية إلى دور النشر المنتشرة في العالم والتي تمولها الصهيونية العالمية إلى الأطقم الإعلامية المتخصصة في نشر الأكاذيب الصهيونية وتهويل القضايا التي تستفيد من ورائها بشكل يفوق التصور. وفي هذا الإطار لم يكن الإعلام العربي قادراً على التأثير في وسطه، وبدلاً من صياغة خطاب إعلامي يواجهه الإعلام الصهيوني خضع الإعلام العربي للإملاءات الخارجية، فتفرد الإعلام الصهيوني ليسبح ويمرح ويجول ويصول في كل فضاءات واسعة، ويشكل ضغطاً لا يستهان به على مراكز صناعة القرار في عواصم العالم ومن هنا فقد حققت الماكنة الإعلامية الصهيونية قفزات نوعية في خطابها الإعلامي الموجهة إلى دول العالم بدعم غير محدود من الصهيونية العالمية لا يمكن الحديث عن رؤى إعلامية عربية توجه إلى الخارج ولعل ما يمكن الحديث عنه مبادرات فردية محدودة.

لكن الأيام الحالية، فقد جرى تغير ملموس وخاصة في العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي حيث تغيرت الصورة وعلى نحو حاد وعلى مختلف الصعد ما يرجح أن تكون له تأثيرات بالغة الأهمية على المواجهة الحضارية والاقتصادية والسياسية والعلمية والعسكرية مع العالم العربي في الوقت الراهن والمستقبل إلى درجة يمكن القول معها أن ما أصاب أمريكا بعد أحداث ١١ سبتمبر قد أصاب إسرائيل أيضاً من الوضع على اعتبار أن إسرائيل غير قادرة على تحمل هذا النمط من التحول في صورتها بدرجة تحمل الولايات المتحدة لها بطبيعة الحال.

وقد برز هذا التراجع الواضح للعيان بعد العدوان الإسرائيلي على لبنان في حرب ٢٠٠٦ حيث ظهرت إسرائيل وكأنها تابع لأمريكا وتأتمر بأوامرها حرفياً، بل ظهرت كدولة غير قادرة على حماية نفسها في الإقليم الذي أعدت وخططت للسيطرة عليه وزاد من تغير صورتها القديمة هو أن من واجهها لم يكن دولة عملاقة أو نداً كبيراً بما يشفع لها أن تظل محتفظة بهيبتها بل كان حزباً أضعف من أقل

دول من دول المنطقة من حيث الحجم، لكنه أخذ الأمور بجدية وصار قادراً على هزيمتها للمرة الثانية على التوالي من حرب تحرير الجنوب اللبناني ٢٠٠٠ وانتصار الوعد الصادق ٢٠٠٦.

وهكذا تغيرت صورة القوى الإسرائيلية، وتغيرت صورة الجيش الذي لا يُقهر فحسب، بل تغيرت سمعة الدولة الصهيونية وقادتها وساستها ووصلت سمعتها بما يعني أن المقاومة العربية حققت قدراً مهماً من أهدافها وأن القوة الإسرائيلية قد انزلقت.

هنا لا بد من التوقف عند صورة القادة الإسرائيليين حيث صور الإعلام الصهيوني القادة الإسرائيليين بأن أهدافهم دقيقة ويسيروا وفق خطط مدروسة في التحرك السياسي وفي التعامل مع التصريحات، وفي توقيتها وفي الربط ما بين العسكري والسياسي وكان كل من بن جوريون وبيجن ورابين وشارون نموذجاً لتلك الحالة خلال الحروب العربية الإسرائيلية، ومن خلال المضي في مشاريع التسوية وهو ما حقق للمجتمع الإسرائيلي صورة المجتمع الذي ينجب القادة المدربين، وزاد من فاعلية الصورة في المقابل وجود قيادات عربية ضعيفة جداً على المستوى السياسي، لكن وفق التطورات الجارية باتت الصورة تتغير بما سيحدث آثار مهمة على صورة القائد الإسرائيلي، على صعيد الرأي العام الداخلي والخارجي خلال حرب ٢٠٠٦، ظهرت صورة القادة الإسرائيليين العسكريين قبل السياسيين بصورة مزرية ويُرثى لها وخاصة بعد تقرير "فينوجراد" فقد ظهروا بأنهم يعيشون مأزقاً حقيقياً وكان من الارتباك والتردد إذ حددوا أهدافاً مختلفة، .. لعملياتهم العسكرية وصاروا مثل البهلوان الذي يسير على أسلاك أو حبل مشدود يهتز السلك تحت أقدامهم، وعليه يمكن القول إن الصورة الآن آخذة في التغيير والفضل يعود إلى وسائل الإعلام التي عرت هذا الكيان وأظهرته على حقيقته الفعلية ومجّدت وأبرزت بطولة المقاومين وبسالتهم وصمودهم.

ما هو التغير الإعلامي الذي غير هذه الصورة؟

قلنا سابقاً أن المسؤول عن صورة الشخصية العربية هو الإعلام الغربي، وهو الجهة المسيطرة على مصادر الأخبار والمعلومات والتي كانت تتبنى وجهة نظر واحدة في تقديم الأخبار العالمية والعربية هي أمريكا وأوروبا ولكن مع بزوغ أول تجارب إعلامية عربية في المهجر نشأت صحف عربية في لندن وباريس في الثمانينات وتبعها في بواكير التسعينا تجربة الفضائية العربية ونخص بالذات الجزيرة العربية، فتغيرت الأمور منذ ذلك الحين وأصبحت الأخبار العربية والعالمية تصاغ من وجهة نظر عربية وتحلل باللغة العربية والعالمية تصاغ من وجهة نظر عربية وتحلل باللغة العربية وبذلك توقف المشاهد العربي إلى البحث عن وسائل إعلام أجنبية يبحث فيها عن الحقيقة حيث كانت في المرحلة السابقة هي المصدر الوحيد له خاصة إذاعة "BBC"، وبذلك أصبحت وجهة النظر العربية هي المهيمنة على تقديم الأخبار العربية والعالمية وصياغتها ولقد تميزت فضائية الجزيرة والمنار خلال الحرب الإسرائيلية الأخيرة بشمولية التغطية من ميادين القتال مباشرة، ولكن تحسين الصورة العربية لدى صناع القرار الدولي وصلت إلى باب مسدود بسبب النتائج الواضحة لما بعد أحداث ١١ سبتمبر حيث تم تشويه صورة المقاومة من قبل الماكنة الإعلامية الغربية وإلصاق تهمة الإرهاب بهذه المقاومة بدليل وضع حزب الله وحركتيْ الجهاد الإسلامي وحماس بنفس المسافة مع تنظيم القاعدة، وبذلك فإن أجواء صدام الحضارات وثقافة المواجهة ما بين الغرب والإسلام أصبحت هي العنوان الأمثل بدلاً من حوار الثقافات وتأزمت هذه الصورة من خلال الهجمة الشرسة التي تقوم بها كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا على العالم العربي والإسلامي، وتوج هذا المسار باحتلال أمريكي لأفغانستان والعراق وتغطية مذهلة لكل الجرائم التي ارتكبت بحق الشعب الفلسطيني، هذا الجو المتنامي هيأ الأرضية لنقمة الشارع العربي على السياسة الأمريكية والبريطانية والدول الغربية بشكل عام التي تشارك في أعمال القتال في مناطق الصراع، وإن المساهمة الحقيقية لتغيير هذه الصورة لن يتم إلا إذا توقفت الآلتيْن العسكريتيْن والإعلاميتيْن الأمريكية والصهيونية وبعض

الدول الغربية في التحريض على قتل العرب والمسلمين وتشويه صورتهم بل ولقد توحدت هذه الصورة بالإساءة إلى شخص النبي محمد صلى الله عليه وسلم، وبذلك توجت هذه الصورة بأن الصراع الذي يجري في المنطقة هو صراع ديني أي حروب صليبية جديدة تحت مسميات إعادة احتلال وتقسيم العالم وفرض الهيمنة.

إن وضع هذه السياسات الإرهاب لن يتم إلا إذا تغيرت العقلية الأمريكية لأن إسرائيل وأمريكا هي مصدر الإرهاب الدولي وأن تتغير السياسة الأمريكية إلى دولة راعية تساهم في بناء المجتمع الدولي ودعمه وتطويره من دولة مهيمنة ومتغطرسة وتريد أن تفرض أجندتها بالقوة والجبروت، وإن تغيير هذه الصورة هي من ضرب الخيال لأن التاريخ الأمريكي هو تاريخ إمبريالي مليء بالمجازر والاحتلال.

الوجه الجديد للإعلام العربي:

لقد اتسمت التغطية الإعلامية للحرب على العراق ولبنان بكثافة غير مشهودة من حيث تدفق غير مسبوق للأخبار والتقارير والتعليقات والصور كما ظهرت في هذه الحروب تكنولوجياً متطورة جداً جعلت منها حدثاً بصرياً وتكنولوجياً استثنائياً.

وقد بدأ المشهد الإعلامي اليوم أكثر تحولاً نحو آليات جديدة تستوجب قراءة ما يشهده العالم من مفاهيم ومعطيات واستراتيجيات.

إشكالية الإعلام العربي:

قبل أن ندخل في دراسة هذا الملف الحيوي والساخن علينا أن نقوم بتعريف الإعلام، والإعلام بأبسط تعاريفه تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين رأي عام وسليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل التي تشغل الرأي العام، أي أن الإعلام في هذا التعريف يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة أو العاطفة ودور الإعلام هنا يكمن في نقل صورة الشيء لا

إنشاء هذه الصورة وبالتالي فإن الإعلام الناجح لا يمكن أن يصدر عن سياسة فاشلة ضعيفة والإعلام لا يرسم سياسة الدول بل هو يعبر عنها فقط.

لكن الواقع الذي نعيشه أن الإعلام أصبح جزء من كيان الدولة ووظيفته الرئيسية نقل بعض الأخبار والحقائق وإغفال الرأي الآخر، أو عن طريق أسلوب عرض بعض الأخبار والصور والحوادث والمعلومات في الصفحة الأولى وبعناوين ملفتة للانتباه وبألوان براقة وإهمال أخبار لها نفس الأهمية العامة عن طريق تزييف الحقائق والوقائع والإحصائيات[١١].

أما مصطلح الاتصال فهو كلمة يونانية الأصل مشتقة في لفظها الإنجليزي Communication، وأصلها اللاتيني Communica أو Common ومعناه مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

إن الاتصال هو أن نجعل كل من المرسل والمستقبل يشتركان معاً في رسالة واحدة.

من جهة أخرى، أجمع الباحثون الإعلاميون على أن الإعلام المعاصر في العالم العربي يواجه مشكلتين اثنتين هما:.

أولاً: حيادية الإعلام.

ثانياً: موضوعيته ومنها تفرعت مشكلتين عويصتين للإعلام العربي هما:

١- غياب الاستقلالية قياساً بما هو سياسي ورسمي.

٢- ضعف الاستقلالية قياساً على الجهات الممولة.

فحيادية الإعلام تكون مستحيلة أخذاً في الاعتبار خصائص المنطقة العربية، فثمة ضغوط سياسية ومالية وأيديولوجية وحزبية متعددة وأحياناً مجهولة المصدر وتجعل الإعلامي في وضع صعب وهو الذي يسعى إلى ضمان المصداقية والوصول إلى الحقيقة حتى وإن كانت الحقيقة نسبية في ذاتها[١٢].

بالإضافة إلى ذلك البعد الذاتي الذي يخون الإعلامي فلا يقدر على السيطرة حتى وإن كان ذلك لا ينقص من موضوعية المقدمين في كل من قناتي الجزيرة والعربية لأن البعض لا يخفى عليه عند تغطية اغتيال الرئيس الحريري رئيس وزراء لبنان الأسبق الانحياز لبعض الأطراف دون غيرها، وقد يكون هذا أمراً بشرياً طبيعياً في حين كانت تغطية "العربية" لوفاة الملك فهد مطولة واستثنائية مما يدل على قوة الروابط العاطفية والسياسية، فكانت بذلك دليلاً على وجود تداخل ضمني أو صريح بين الإعلامي والسياسي، لكن الحقيقة والأمانة العلمية أن قناة الجزيرة كانت الأحرص على تحقيق التمثيلية الفكرية والسياسية والالتزام بالموضوعية عند التعامل مع الملفات الساخنة والحاسمة في الوحدة الوطنية وكتابة الدستور الوافي واحترازات السنة عليه ومعضلة الإرهاب في المنطقة.

إشكالية الإعلام العربي:

إن إشكالية الإعلام تأخذ مساراً آخر إذ أن التطورات التقنية الواسعة التي دخلت على آليات النشاط الإعلامي العربي وبشكل خاص انطلاق الفضائيات العربية لم يجد صداه على مستوى طبيعة الأداء الإعلامي تجاه القضايا الحيوية والمصيرية التي تهم الأمة العربية ومنها قضية الحرية والعدالة والتنمية وتحرير الأرض الإنسان العربي من مثلث الجهل والفقر والأمية.

وما زال الإعلام العربي متقوقعاً على ذاته أكثر من نصف قرن ومسيطراً عليه بالرغم من وجود الآن نمطين أو نموذجين من نماذج الإعلام الرسمي والأهلي وتكمن الإشكالية الثانية هنا من خلال الخلط المريع ما بين الحيادية الإعلامية في الخطاب الإعلامي وبين الثوابت الوطنية للأمة، والتي تشكل أصلاً تفرداً للإعلام العربي الذي يفقد مصداقيته لدى الشارع العربي أو الرأي العام العربي في ظل خطاب إعلامي معادي، "الإعلام الأمريكي والصهيوني" الذي يصول ويجول ويجتاح المنطقة، ويعبر عن نفسه بكل وضوح في ادعائه عن الموضوعية.

إن الخطاب الإعلامي العربي يتجه نحو تقزيم نفسه وكسب ود الآخرين في الدوائر الغربية تتدخل في صياغة مفاهيمه وتديره بالشكل الذي تراه مناسباً ومتلائماً مع سياستها في المنطقة، ولقد شبه جون رالي أبرز الأكاديميين الأمريكيين ذلك قائلاً: بأن الإعلام العربي وخطابه يشبه الرجل الميت الذي يمكن أن تديره كما تشاء أي أنه خطاب فارغ جسد بلا روح.

قد يكون هذا الكلام فيه افتراء من منطلق التعميم فالعالم العربي حقق نقلات نوعية في الإعلام الفضائي وخاصة قناة الجزيرة التي شكلت إعلاماً مستنيراً ومنثوراً تمكنت خلال فترة وجيزة إن تحقق نجاحات هائلة حيث تصدرت أخبارها وبرامجها منافسة شديدة مع الإعلام الأمريكي والأهم من ذلك أن الرئيس الفرنسي طالب بفضائية تعبر عن أهداف السياسة الفرنسية وقال بالحرف الواحد إن الجزيرة و CNN تحتكران الأخبار العالمية.

اللغة الإعلامية المعاصرة في الخطاب:

إن التسارع الذي نشهده في المواقف السياسية والخطط الاستراتيجية السياسية والعسكرية والاقتصادية يستوجب إدراكاً مواكباً في حقل الإعلام، ذلك أن واحدة من أهم المعضلات التي ما فتئت تفعل فعلها في هذا الإطار هي معضلة القراءة السياسية للإعلام أو القراءة الإعلامية للسياسة في المقابل، وتلك نقطة تحول مركزية في المشهد الإعلامي تلقى ثقلاً كبيراً على الإعلام العربي بالدرجة الأولى، وتستوجب استقراءً موضوعياً للواقع الراهن والأفق المستقبلي.

والسؤال الذي يطرح نفسه كيف يمكننا رسم الخريطة الإعلامية العربية اليوم وقبل الإجابة عليه لا بد من التأكيد على أن إشكالية الإعلام العربي طويلة ومعقدة.

إن هذه الإشكالية طرحت في موائد مستديرة وندوات كثيرة تطالب ببلورة إطار العمل الأرضية المنطقية والموضوعية التي يمكن الانطلاق والتي من دونها تغدو

كل الإجراءات والتصورات مجرد أمنيات وديباجات وخطط على الورق أكثر من كونها تدبراً موضوعياً لما يجري، ولهذا فإنه من خللا القراءة الأولية للمشهد الإعلامي العربي الذي نقرأه بالقراءات الاستراتيجية للإعلام التي يطرحها منظرون كبار في هذا الميدان من أمثال ولبرشرام، ومكبرايد، ووايت ولف، فان ديك، وفيرلوك.. ذلك أن هؤلاء يعتمدون منظومة متوازنة في الاستراتيجيات الإعلامية ما بين السياسي والإعلامي وهي منظومة قائمة على إيجاد شكل للأداء الإعلامي تحفظ له استقلاليته وتحدد من التبعية المطلقة للإعلام الحر في الخطاب السياسي لكن المهم إلى أي حد يمكن أن يرتقي هذا الأداء الإعلامي الحر في إلى مفهوم تلك الاستقلالية الافتراضية بالطبع فإن الحالة تتميز بطابع نسبي يقترن بكل تجربة إعلامية وليس أشد حرجاً للإعلام العربي من اتخاذ القرار في شكل التغطيات الإعلامية وأسلوبها، فهذا الإعلام الذي ما زال يتشرب من خلاصات المؤسسات الإعلامية الكبرى ممثلة بوكالات الأنباء العالمية، ما زال بصفة عامة منقاداً إلى تغطياتها واجداً نفسه في مأزق مرحلة اتخاذ القرار بما في ذلك إشكالية المصطلح الإعلامي.

فعلى سبيل المثال ما زالت الإشكالية حول وصف المقاومة في الأراضي الفلسطينية والعراق يمثل عينة من التذبذب في اتخاذ القرار لكن ما هو أبعد من ذلك، وأشد تأثيراً هو قراءة الموقف السياسي الراهن فسياسة العولمة التي طرقت الأبواب الداخلية للإعلام العربي والبيت العربي والأسرة العربية تستوجب رؤية إعلامية موازية، ذلك أن رياح السياسات الدولية التي تهز روح السياسات العربية وتعاطيها التقليدي وتضرب اليوم الإعلام العربي غير المهيأ للتكيف مع الاستراتيجيات الجديدة وتهز الأركان القلقة فيه بينما في المقابل تشهد إدراكاً واعياً في مؤسسات إعلامية بعينها وهي تسعى إلى توفير قدر من المرونة في استقراء صورة الغد والانفتاح على ما هو آتٍ وسط ذلك ضغط شعبي على الإعلام يجد نفسه تحت تأثير ثلاث قوى وهي:

١- الضغط الشعبي.

٢- قوى السياسات المحلية.

٣- الإعلام الدولي والذي تحركه الدوائر السياسية والعسكرية والاقتصادية[١٢].

كيف الخروج من هذا المأزق:

هناك وصفات جاهزة غير قائمة على قراءة الواقع المعاش من خلال الدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي هي المعضلات التي تواجه المخططين الإعلاميين وهم في استغراقهم في دائرة الوصفات الجاهزة ودائرة الممكن والمتاح، نقلوا المسؤولية من أبعاد الاستراتيجية إلى واقع التعاطي المؤسسي والأداء المتكرر والتقليدي، وهي مؤشرات لا يمكن أن تخدم الإعلام العربي ولا تساعد على الخروج بخلاصات ذات جدوى في رسم المستقبل للإعلام، ومن هنا لا بد من الإشارة إلى ظاهرة التراشق الإعلامي التي تجري على ساحة الفضائيات العربية وحول محاور عدة أهمها الانحياز والموضوعية، فكل فضائية تعتقد أنها تلتزم بمعايير المهنية الإعلامية وكلها تقع في دائرة الشد والجذب والتي تقدم إعلاماً يواجه طفرات حقيقية في ظل المتغيرات الدولية والإقليمية وتقرر معه تلك الانتقادات تحصيل حاصل لسبب أساسي هو نزعة الإعلام العربي للتكيف مع الوقائع الجديدة والعوامل المستجدة والذي لا يملك خياراً سوى التسليم بها والتعاطي معها في ظل غيبوبة استقلال الرؤى، وفي مسألة تغيب عن الأذهان، ومن هنا ومن خلال إلقاء نظرة على المشهد الإعلامي العربي، ومن خلال تحسس الخارطة الإعلامية لاحظنا أن الإعلام العربي يعاني من جملة من الإشكالات وأهمها[١٣]:

أولاً: أنه إعلام مطوق بالمتغيرات والعواصف السياسية.

ثانياً: عدم الاستقرار السياسي في المنطقة.

ثالثاً: الانقسام والتناحر ما بين قوى السلام وقوى الممانعة.

رابعاً: تناحر قوى الاستبداد وقوى الشد العكسي مع قوى الديمقراطية ومؤسسات المجتمع المدني.

كل هذه التحولات طرأت على الإعلام العربي والتي تستوجب خطاباً واعياً وعقلانياً وتتطلب استعداداً موضوعياً لرسم استراتيجيات إعلامية عربية تفرض وجودها وهيبتها وتحتل مكاناً مناسباً وسط العواصف ووسط الاستراتيجيات الدولية والإقليمية.

أبرز الانتقادات التي توجه للإعلام العربي:

لاحظنا أن الإعلام العربي يحتاج إلى نظام إعلامي عربي جديد تبلورت ملامحه خلال الحروب الأخيرة وبالرغم من مؤشرات التفاؤل أصبحت مقبولة وخاصة بعد بروز ظاهرة الفضائيات العربية المتميزة والانتشار المذهل للمواقع الإلكترونية والصحافة الإلكترونية وبعض الصحف العربي التي انطلقت من بعض العواصم الغربية كالقدس العربي والحياة، ومع ذلك ران على جسد الإعلام مجموعة من التساؤلات والتحفظات والغموض التي لفت هذا الإعلام وأدخلته في دائرة الضبابية والغموض وأهمها:

أولاً: التشبث بدائرة المؤامرة.

ثانياً: تضليل الرأي العام.

ثالثاً: تضخيم الانتصارات الصغيرة.

رابعاً: خلط الخبر بالرأي.

خامساً: الخوض في تفاصيل الحرب دون تقديم فهم عميق وشامل لما يحدث.

سادساً: الركون إلى ثقافة التمني فضلاً عن السعي إلى إرضاء المشاهد العربي بالعزف على ما يرغب في سماعه ورؤيته.

سابعاً: إخضاع الرسالة الإعلامية لعقلية الاستراتيجيين وخاصة التحليلات غير الواقعية والتي لا تُبنى على أرضية الواقع.

ثامناً: تهميش أصحاب الرأي.

تاسعاً: المنافسة التي تجري بين الفضائيات للحصول على المعلومة حيث طالب بعض النقاد يجب أن يعاد النظر فيها خاصة إذا جنحت عن طريق الصدقية والصحة في نقل الأخبار والأحداث، ومثال على ذلك التغطية الدائرة في العراق، حيث امتازت بعض الفضائيات بغير الواقعية وغير المنصفة والانتقائية في اختيار الأخبار.

ومن هنا يطرح السؤال التالي: هل تخطى الخطاب الإعلامي العربي الداخل إلى الخارج؟

إن العالم العربي الآن بأمس الحاجة إلى أن يصل صوته إلى صناع القرار في العالم، وليس إلى التباكي داخل الحدود العربية، وإن الوصول إلى صناع القرار ورجل الشارع معاً لا يمكن أن يتحقق في ظل الرغبة الجامحة نحو التنافس الداخلي فقط، ومحاولات الابتزاز، كنت أتمنى لو أن هذا الكم من القنوات الفضائية والإذاعية ذات الإمكانيات والتقنيات العالية، والطاقم المتميز خرجت لتخاطب الغرب أكثر مما تخاطب الداخل العربي.

العرب كشعوب مقتنعون بشرعية قضاياهم الجوهرية والعرب عموماً أقل فاعلية في صناعة القرارات الدولية حتى تلك المتعلقة بمصيرهم وقضاياهم، فلماذا لا نزال نصرّ على الخطاب الداخلي في وقت كان ينبغي فيه التوجه للخارج أيضاً، وعلى سبيل المثال، فالولايات المتحدة ترصد ١٣٥ مليون دولار لتقديم خدمات إعلامية بلسان عربي وبفكر غربي أمريكي إلى الدول العربية التي تمثل سياساتها، وعلى سبيل المثال، قناة "الحرة"، بينما لا يزال الإعلام العربي يعيش في غمرة الانفعالات العاطفية وتعبيد الأخطاء البينية والنفاق الأخوي، ومع ذلك لا يمكن أن نتناسى البرامج التي بثتها بعض الفضائيات العربية "كالجزيرة والعربية" والتي كشفت حجم الفظاعات الأمريكية في العراق كالبرامج الإخبارية التي تعالج خفايا حرب الخليج الثالثة، كان من المفترض أن يشاهدها الجمهور الغربي وليس الجمهور العربي حتى يستوعب الغرب حجم الفضائح التي تُرتكب بحقنا في العراق وفلسطين وأفغانستان وكان ينبغي على القنوات العربية والفضائية أن تركز وتكرر نقل

وتوضيح الجرائم التي يرتكبها الأمريكيون والصهاينة في كل من فلسطين والعراق وأفغانستان.

من جهة أخرى فإن القراءة الأولية للخطاب الإعلامي العربي من حيث الكم نجد ما يلي:

أولاً: سكان العالم العربي أصبح الآن ٣٠٠ مليون نسمة، وهو نفس عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية.

ثانياً: هناك أكثر من مائة قناة وفضائية عربية، هذا يعني أن كل فضائية أو قناة تستهدف ٢.٨ مليون نسمة.

ثالثاً: هذه المعادلة تصبح غير متكافئة إذا علمنا أن عدد الذين يشاهدون التلفزيون لا يصل إلى سقف ١٤٠ مليون نسمة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإن عدد الذين يلتقطون أو يستقبلون أو يمتلكون الصحون اللاقطة لا يتجاوز ٥٢٪، معنى هذا أن أكثر من نصف سكان الوطن العربي لا يملكون صحون لاقطة.

رابعاً: وهذا يعني أن حجم الجمهور الذي تستهدفه كل قناة أقل بكثير عن المعادلة السابقة ليصل إلى ١.٤ مليون نسمة، وإذا وضعنا في الاعتبار أن معظم هذه القنوات عامة وتتوجه إلى كبار السن من الجمهور الذي تخدمه كل قناة سيقل أكثر، ذلك لأن الأطفال دون سن الخامسة عشرة يمثلون ٣٨٪ أي أن ١٠٦ من إجمالي السكان في الوطن العربي، وعلى هذا الأساس فقد يصل حجم الجمهور الذي تستهدفه أي قناة لا يمكن أن يوزع بالتساوي ويعتمد في المقام الأول على تفضيل الجمهور ورغباته، فإن هناك قنوات فضائية عربية لا يشاهدها إلا النذر القليل من الجمهور العربي.

خامساً: ولو ألقينا نظرة ودراسة تفسيرية وتحليلية لوجدنا أن الفضائيات الفاعلة والتي تتعامل مع نبض الشارع لا يتجاوز عددها خمسة فضائيات وباقي الفضائيات هي للترفيه والتسلية والترويج التجاري والدعائي.

سادساً: ولو ألقينا نظرة متفحصة على وسائل الإعلام العربية وركزنا على الجوانب التالية:

١- المضمون الإعلامي.

٢- اللغة المستخدمة في نقل المضمون.

٣- الجمهور.

٤- الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

نجد أن هذه الوسائل سلطت الضوء على مخاطبة الداخل على حساب الخارج حيث إن المضامين الإعلامية قدمت للمشاهد وللجمهور العربي بحكم اللغة المستخدمة، وليس إلى المشاهد العالمي ويُستثنى من ذلك الأخبار المصورة التي تستطيع أن تقنع الجمهور الخارجي بجزء بسيط من الحدث، بعبارة أخرى يستطيع الجمهور الخارجي أن يستوعب جزء من الرسالة، بالطبع فإن من يقول أن الدوائر السياسية والاستخباراتية في بلدان العالم المتقدم تقوم بتحليل ما تقدمه الوسائل الإعلامية لجمهورها بلغاتها المختلفة وهذا ما يفسر استياء كل من الحكومتيْن البريطانية والأمريكية على المعالجة الإخبارية لكل من قناتيْ الجزيرة والعربية، وخاصة تغطية أحداث الحرب في العراق.

هذا وقد تقدمت قناة الجزيرة خطوة متميزة إلى الأمام، إضافة إلى خطواتها السابقة من خلال مخاطبة العقل الغربي وذلك عندما استحدثت قناة خاصة متخصصة باللغة الإنجليزية. إن الإعلام العربي بحاجة إلى توظيف جزء من إمكانياته المادية والبشرية ليخاطب الخارج والعمل على إقناعه بدلاً من أن يحاول جلب الخارج إلى الداخل.

هوامش الباب الثالث

هوامش الفصل الأول:

١- استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ظافر الشهري، ص ٤٠.
٢- مرجع سابق ص ٤١.
٣- مرجع سابق ص ٤٢- ٤٤.
٤- مرجع سابق ص ٤٥- ٥٢.
٥- مرجع سابق ص ١٨١.
٦- التحليل البيوطيقي للنص الشعري، ترجمة عبد الرحمن علي، جيرار دولو دال، ص ٢٥.
٧- اعلام الموقعين لأيتم الجوزية، ص ١١١.
٨- الموافقات للشاطبي في أصول الفقه ، ص٣٩٦.
٩- تأصيل الخطاب في الثقافة العربية، مجلة الفكر العربي عدد ١٠٠، ١٠١، ص ٣١، المختار الفجاري.
١٠- المعرفة والسلطة مدخل لقراءة ميشيل فوكو، ترجمة سالم يفوت، ص٧٧.
١١- السلطة وإعادة الخطاب، ديبورة تانين ص٥.
١٢- فلسفة اللغة، سامي أدهم، ص ١٥٣.
١٣- مفهوم الخطاب الإعلامي، د. حميدة سميح، ص ١٠٧.
١٤- الفن ومذاهبه، شوقي ضيف، ص ٧٤.
١٥- حصار الزمن، مرجع سابق.
١٦- مفهوم الخطاب الإعلامي، مرجع سابق، ص ١١٢.
١٧- الخطاب الروائي، ميخائيل باختين، ترجمة محمد برادة، ص ١٠٢.
١٨- جينولوجيا المعرفة، ميشيل فوكو، ترجمة احمد السلطاني وعبد السلام بن عبد العال، ص٦.
١٩- مرجع سابق الخطاب الروائي، ص ١٠٢.
٢٠- حفريات المعرفة، مرجع سابق، ص ١٣.

٢١- مرجع سابق، ص ١٣.

٢٢- معجم المصطلحات الأدبية، سعيد علوش، ص٢١.

هوامش الفصل الثاني:

١- مرجع سابق، جينولوجيا المعرفة، ص٢١.

٢- مرجع سابق الخطاب الروائي، ص١١٦.

٣- فلسفة الدعاية الاسرائيلية، د. حامد ربيع، ص١٩٥.

٤- مفهوم الخطاب الإعلامي، ص ١١٧.

٥- اللغة والسلطة، نورمان فيركلاو، ص ٤٦.

٦- الرمز والسلطة، بيير بوديوما ترجمة عبد السلام العالي، ص ٦٥- ٦٦.

٧- نظرية الأفعال الكلامية، اوستين، ص ١٧٤، سيرال، ص ٢٢٠.

٨- انظر استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق ص ٢٤٣- ٢٤٤. وكذلك ٢٤٤- ٢٥٣.

٩- موسوعة اللغويات العالمية، وليم برايت، ص٢٣.

١٠- مرجع سابق.

هوامش الفصل الثالث:

١- جمع الجواهر في الملح والنوادر، ابو اسحاق الحصري القيرواتي، ص١٢٥- ١٢٨ ولمزيد من الاطلاع انظر استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص ٢٥٩- ٣٢١.

٢- مرجع سابق استراتيجيات الخطاب، ص ٣٢٢- ٣٦٦.

٣- مرجع سابق، ٣٦٧- ٤٤٢.

٤- البلاغة الأسلوبية، هنري بليث، ص ٦٤.

٥- مفهوم الحجاج عند بيرلمان، تطور البلاغة المعاصرة.، محمد سالم، ولد محمد الأمين، مجلة عالم الفكر، المجلد الثامن والعشرين، مارس ٢٠٠٠، ص ٦٧.

الباب الرابع: المذاهب الإعلامية والخطابية

الفصل الأول

مفهوم المذاهب بشكل عام

إن اختيار هذا الملف وهذا المحور هو عنصر رئيسي لكي يتمكن القارئ أولاً والباحث ثانياً من التعرف على أبرز المذاهب الإعلامية حتى نتمكن من إطلاعه على أبجديات مذاهب الخطاب الإعلامي، وقبل ذلك يجب إعطاءه جرعة مدعمة قبل أن ندخل في دراسة مذاهب الخطاب الإعلامي لكي يستوعب العلاقة ما بين الإعلام كعلم والخطاب كمنهج، وقبل أن ندخل في صميم المذاهب الإعلامية والخطابية معاً لا بد وأن نقف على تعريف ماذا يعني المذهب وجمعه المذاهب؟

لسان العرب عرف المذهب بأنه المصدر، فقد جاء على النحو التالي: المذهب هو المعتقد الذي يذهب إليه، وذهب فلان لذهبه أي لمذهبه الذي يذهب فيه، وحكى اللحياني عن الكسائي: ما يدرى له أين مذهب ولا يدرى له ما ذهب أي لا يدري أين أصله ويقال ذهب فلان مذهباً حسناً وقولهم: مذهب يضعون الوسوسة في الماء وكثرة استعماله في الوضوء. قال الأزهري: وأهل بغداد يقولون للموسوس من الناس: به المذاهب وعوامهم يقولون: بهذ المذهب بفتح الهاء والصواب المذهب[1].

ويقول معجم المنجد كذلك أن المذهب يعني المعتقد، أو الطريقة الأصلية "ذهب: ذهاباً وذهوباً، ومذهباً في السئلة إلى كذا رأى فيها ذلك الرأي، تمذهب بالمذهب: اتبعه وجمع مذهب مذاهب[2].

المذاهب الإعلامية:

يختلف واقع الصحافة والإعلام من بلد إلى آخر وهذا التباين مرده اختلاف نظام الحكم السياسي والذي بدوره سيؤثر على واقع الإعلام، وبالتالي فلسفته أو نظريته أي أن الإعلام يتبع المذهب السياسي الذي تتبعه الدولة؛ فالنظام السياسي التحرري سيولد إعلاماً تحررياً وكذلك النظام السلطوي سيولد إعلاماً يطبق المذهبية التسلطية هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن هذه المذاهب مرتبطة بنظام الحكم في كل أمة وكل دولة على اختلافها وذلك أن الإعلام أو الاتصال مسؤول أن يعكس هذا النظام بصورة أو بأخرى، وهذه المذاهب والنظريات تؤلف هي الأخرى قسماً هاماً من أقسام هذا العلم الذي قمنا بدراسته، وقد يسأل سائل كل نظام سلطوي قطعاً سيولد إعلام سلطوي، بالطبع هناك استثناءات لكن هذه الاستثناءات هي جزء من حالة التلميع التي يلجأ إليها النظام السياسي لأن الإعلام المتحرر لن يطبع نفسه مع نظام سياسي تسلطي، وإلا فالمواجهة ستكون حاسمة.

المذاهب التي بُني عليها الإعلام:

من خلال إلقاء نظرة سريعة على أبرز الاختلافات ما بين المذهبيات الإعلامية من دولة إلى أخرى والتي تنحصر في النقاط التالية:

أولاً: اختلاف أنظمة الحكم السياسية.

ثانياً: اختلاف نظم المجتمع.

ثالثاً: اختلاف الثقافات أو المشاعر أو العواطف من مجتمع لآخر.

ذلك أن الإعلام لا يمكن أن يعكس كل هذه الجوانب سواءً السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية في وقت واحد، ومن هنا فقد أجمع الباحثون الإعلاميون على أن الفلسفات التي نجم عنها الاختلاف في مذاهب الإعلام تنحصر في المحاور التالية:

١- المذهب الخاص بطبيعة الإنسان: أي طبيعة الإنسان من حيث كونه إنسان مفطور على المدنية وحب الاتصال والحريص على الوقوف على أخبار الآخرين.
٢- المذهب الخاص بطبيعة المجتمع وطبيعة الدولة، وهذا المذهب هو الذي يهيمن على طبيعة الدولة والمجتمع معاً وعلى هذا الأساس من هذه الطبيعة يكون المذهب الإعلامي الذي يختاره مجتمع في زمن معين.
٣- المذهب الخاص بعلاقة الإنسان بالمجتمع الذي يعيش فيه من جانب والدولة التي يخضع لها من جانب آخر.
٤- المذهب الخاص بطبيعة المعرفة ذاتها، ما دمنا قد اتفقنا على أن الإعلام والصحافة إنما يعكسان الجانب الثقافي من جوانب المجتمع، كما يعكسان الجانب السياسي أيضاً[٣].

لقد بدأت المذاهب وتعددت بتعدد الشعوب المتحضرة أو الشعوب التي قطعت شوطاً فكرياً كبيراً وواسعاً، فهناك المذهب الأمريكي الذي يعبر عنه "دافيد هوايت" وهناك المذهب الإنجليزي الذي يعبر عنه "بلانت" وهناك المذهب الفرنسي الذي يمثله "ليوتيه" وهناك المذهب الإيطالي الذي يعبر عنه "فوتللو" وهناك المذهبان الإسباني والبولندي اللذان عبر عنهما أكثر من واحد من العلماء وهناك المذهب الألماني، والذي يمتاز بأنه له في الواقع أكثر من مذهب وعلى سبيل المثال لا الحصر مذهب "اتوجروت" ومذهب ميونخ في الإعلام والتي لها عدة أساتذة، وهناك المذهب الشيوعي للإعلام.

ومن جهة أخرى، فإن القيم الوطنية التي تقتنفها كل دولة لها علاقة وثيقة بمحتوى وسائل الإعلام والقول إن هذه القيم الوطنية واحدة في كل دولة معناه إلغاء النظم السياسية أو المذاهب السياسية في العالم. إن النظم والمذاهب السياسية هي التي تعزز القيم والمعايير التي تخدمها وسائل الإعلام وهي التي تضع الضوابط وأساليب الرقابة وأنواعها، والتي تخضع لها وسائل الإعلام، وهي التي تقرر من الذي يملك هذه الوسائل، ومن له حق استخدامها[٤].

لذلك واجهتنا صعوبة في دراسة كل مذهب من المذاهب السابقة من حيث نشأته وروداه ومع ذلك فإننا لن نستطيع أن نضع الدول المتقاربة والمتشابهة في النظام السياسي والتي على ضوئها نضع لها مذهباً إعلامياً موحداً، ومن هنا فإن دراسة تاريخ ونشأة المذاهب الفكرية عبر التاريخ الإنساني انحصرت بين أربع مذهبيات إعلامية وعلى النحو التالي:

أولاً: المذهبية التسلطية أو مذهب السلطة.

ثانياً: المذهبية التحررية أو مذهب الحرية.

ثالثاً: المذهبية الشيوعية أو المذهب الشيوعي.

رابعاً: المذهبية الاجتماعية أو مذهب المسؤولية الاجتماعية.

ومن الجدير بالذكر أنه منذ أن نشأ الإنسان على ظهر هذا الكوكب ولغاية الآن لا يوجد إلا مذهبان اثنان: هما المذهبية التسلطية أو المذهبية التحررية ومع ذلك ولد من رحم هذين المذهبين الشيوعية والتي انبثقت من مذهبية السلطة ومذهبية المسؤولية الاجتماعية من رحم المذهبية التحررية.

ومن هنا سنقوم بدراسة هذه المذاهب للاطلاع عليها من حيث نشأتها وفلسفتها وأهدافها لتكون طريقاً ونبراساً للمذهب الإعلامي الذي يطبق في الدولة.

المذهب التسلطي أو مذهب السلطة:

منذ الأزل أقسمت أنظمة الحكم السياسية في العصور القديمة بتطبيق نظرية الحق الإلهي والذي كان يعترف بالسيطرة المطلقة على قوى الطبيعة فهو الذي يهب الضوء للشمس، وهو الذي ينزل المطر من السماء وهو الذي ينبت الزرع في الأرض وهو إله وابن إله، ومن سلاسلة الآلهة، وعلى سبيل المثال، على مذهب الحق الإلهي، فهناك الفرعونية في مصر والذي كان يقول "أنا ربكم الأعلى" وكذلك الحال مع ملوك أشور وبابل وسومر وملوك فارس.

إن هذا النوع من أنظمة الحكم في العالم القديم والذي نظّر إلى الملوك والحكام على أنهم آلهة وأبناء آلهة لم يكن من المعقول أن لا يعرف الناس إلا هذا النمط من أشكال الحكم وهذا النمط يمكننا تسميته بالنظام الاستبدادي المطلق.

ماذا يعني هذا النظام أو النمط بالنسبة للشعب؟

إن الشعب الذي كان يخضع لهذا النمط من الحكم الاستبدادي المطلق هم عبيد وأقنان، والحاكم كان يعتبر نفسه صاحب الحق الأول في نوع الحقائق والمعلومات التي تصل إلى أذهان الشعب المذعن لحكمه ولسلطانه منذ أن بدأ الإنسان وجوده على هذا الكوكب لغاية اكتشاف الطباعة وبروز الأفكار التنويرية في أوروبا واكتشاف الطباعة المتحركة على يد جوتنبرغ، لكن بعض الباحثين الإعلاميين استثنى من تلك العصور قبل الميلاد عصر الجمهوريات اليونانية المعروفة في التاريخ وهو العصر الذي امتاز وبشّر ودعا إلى الديمقراطية والحرية فقد ازدهر فن الخطابة والمسرح والفن التشكيلي وعلم الفلسفة وعلم السياسة، ونستثني كذلك في العصور الوسطى تجربة الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين، والذين تمكنوا من وضع تجربة الحكم الشوري الذي قام على أساس البيعة والانتخاب فقط وما تلاه كان نظاماً تسلطياً وراثياً وشمولياً وجبرياً وقهرياً سواءً الحكم الأموي، أو العباسي، أو الفاطمي، أو المملوكي، أو العثماني..

من جهة أخرى فإذا تجاوزنا وقفزنا إلى العصور التي تلت العصور القديمة لوجدنا أنفسنا أمام أصناف ومذاهب شتى من السلطة سواءً في الشرق أو الغرب ومن حقنا ونحن أبناء القرن الحادي والعشرين أن ننعم بأجواء من الحرية والديمقراطية نعمة كبيرة.

والشورى نعمة كبيرة لكن التسلط والعبودية هي نقمة ويجب أن نسعى جميعاً للتخلص منها وإلا أصبحنا عبيد لا أكثر ولا أقل.

مما لا شك فيه أن القائمين أو القائلين بمذهبية السلطة المطلقة للحكم أو للحاكم ينظرون إلى الإعلام على أنه أمر من الأمور التي يجب أن تبقى من الأسرار

العامة للدولة وأن اتباع هذا المذهب يرون أن الفرد بلا حكومة وبلا مجتمع لا حول له ولا قوة، أي أن الفرد بلا حكومة وبلا مجتمع يبدو في صورة بدائية متخلفة.

والسؤال المطروح هل المقصود بأن الفرد بلا حكومة وبلا مجتمع من حيث الشكل أم المضمون، من حيث الشكل الآن يوجد حكومات ويوجد مجتمع، لكن لا يوجد حكومة تمثل الإنسان ولا مجتمع ينتمي للإنسان وخاصة في الدول التسلطية التي تنتهك حريات الإنسان وعلى رأسها الحريات الصحافية "منتجع غوانتمو".

القيود التي فرضت على قطاع الإعلام من المذهبية السلطوية:

لقد فرضت الحكومات التي حكمت البشرية خلال القرون التي سبقت اكتشاف الطباعة وبروز الحركات التنويرية التي شملت معظم دول أوروبا وأمريكا تطبيق المذهبية السلطوية على وسائل الإعلام المستخدمة في ذلك الوقت، فقد عرفت المجتمعات الإسلامية من وسائل الإعلام المستخدمة في تلك الفترة كالشعر والخطابة والكتاب والمناظرة والندوة خاصة مع بروز تيار المعتزلة الذي اعتمد على مبدأ المناظرة باللسان، في حين كان الحوار ما بين الخصوم في آخر عهد الخلفاء الراشدين وبداية العصرين الأموي والعباسي بالسيف، حيث لم يتم وضع قيود على الإعلام، وإنما كانت لغة الحوار هي الدم والسيف فلم يكن الخطاب الإعلامي دور إلا في دعم الموقف العسكري الذي كان يحتكم إلى لغة السيف، أما في أوروبا فقد كانت النظرية السلطوية دور في تقييد حرية الإعلام والصحافة كما قلنا سابقاً أي قبل الثورة الفرنسية ومع اكتشاف الطباعة.

ما هي أبرز القيود التي وضعت على وسائل الإعلام؟

يمكن إجمال القيود التالية والتي شكلت طوقاً على عنق الإعلام والصحافة.

أولاً- قيود ترخيص وسائل الإعلام:

أبسط القيود التي وضعت على الإعلام، فقد استخدم هذا السلاح للسيطرة عليه من خلال منح تراخيص للأشخاص الذين يعملون لخدمة النظام السياسي وتمنع

التراخيص عن آخرين، كما فعلت أسرة ثيودر في القرن السادس عشر الميلادي وتترك لآخرين احتكار الصحف أو أي وسيلة إعلام أخرى.

ثانياً- قيد الرقابة:

ظهر هذا القيد بعد أن وجدت السلطات الحاكمة أن التراخيص لا تكفي، ولذا لجأت إلى وضع قيود رقابية على الصحف حيث تبين للحكومات آنذاك أن الطابعين والناشرين كانوا يناهضون السلطات الحاكمة وخاصة السياسة العليا للدولة وأنهم لم يكونوا على ثقافة عالية حتى يفهموا مقاصد وأهداف الأنظمة الحاكمة وخاصة في السياسة العامة للدولة، ولذلك فقد أخضعت الحكومات التي طبقت المذهبية السلطوية إلى إخضاع الطابعين والناشرين في المجال السياسي والديني للرقابة الحكومية من خلال تعيين ممثلين للحكومة للإشراف الدقيق على ما يُنشر في الصحف، ولم يكن هذا الأمر صعباً في القرن السادس عشر بسبب قلة أعداد المطابع آنذاك ولكن في القرن السابع عشر ازداد عدد المطابع وأصبحت هذه الطريقة تشكل عبئاً على الحكومات في فرض رقابة صارمة على الصحافة وقطاع الإعلام، وزاد الطين بلة ازدياد عدد الأحزاب السياسية في القرن السابع عشر وممارسة هذه الأحزاب نشاطها السياسي في إنجلترا على أساس من الديمقراطية فأقبل الناس على القراءة، وكان الحزب الذي يستأثر بالصحف والنشرات التي تصل إلى القراء وعلى هذا تحالفت الأحزاب السياسية ضد السلطة من خلال المحاولة بمنع سيطرة حزب واحد على وسائل الإعلام لأن هذا يعني القضاء على بقية الأحزاب، وهذا يشكل خطورة على الديمقراطية وليس لمصلحة بريطانيا آنذاك.

ثالثاً- قيود المحاكمات:

وجدت المذهبية السلطوية أن الوسائل السابقة لم تتمكن وضع حد للسيطرة على قطاع الإعلام والصحافة فلذلك لجأت إلى أسلوب المحاكم أي إصدار حكم على الصحف، وهو من أخطر الوسائل التي تعمل على اغتيال الشخصية والمؤسسة

معاً من خلال توجيه تهمة الخيانة العظمى، وهي من أشنع الجرائم التي من السهل إطلاقها على المعارضين للحكم الفردي آنذاك وتأتي هذه الصورة على مرحلتيْن:

١- صورة الانقلاب ضد الدولة.

٢- المشاركة أو الانتماء إلى تنظيم سياسي أو عسكري يؤدي إلى قلب نظام الحكم.

حيث اعتبرت جريمة الخيانة العظمى من قبل الحاكم المستبد أو الفردي خاصة بعد أن تم إحاطتها بقيود كبيرة أدت إلى أن أصبحت عقيمة وعديمة القيمة وخاصة في قضايا الرأي، ومن أجل ذلك لم يحكم بها على الطابعين والناشرين في ثلاث قرون السادس والسابع والثامن عشر إلا على نفر قليل.

إن هذه الإجراءات فشلت في وضع قيود على الإعلام ومن الجدير بالذكر أن الحكومات المعاصرة الآن في دول العالم الثالث، ما زالت تستخدم هذه المذهبية لفرض سيطرتها على الإعلام وأجهزته ووسائله وخاصة بند الخيانة العظمى أو التحريض على قلب نظام الحكم وما أسهلها في حكومات العالم الثالث الاستبدادية والقمعية والشمولية والفردية وتحت بند أبسط الأمور فمثلاً كأن يتهم إعلامي كبير وسياسي بالاتصال بأعداء الثورة وأعداء الدولة والعمل على قلب نظام الحكم وإثارة الفتن والاضطرابات فيصدر حكم بالسجن أو بالإعدام شنقاً حتى الموت وباسم الشعب والشعب براء!!

رابعاً- قيود الأموال السرية:

إن أبسط الوسائل التي توصلت إليها أنظمة الحكم الفردي بعد أن فشلت كل الوسائل السابقة من خلال شراء الذمم والضمائر أو شراء الأقلام والأفكار من أجل الولاء المزيف للدولة، وقد تمثلت هذه الطريقة من خلال الدعم المالي لأصحاب الصحف بالطريقة السرية، وهذا يعني أن المؤسسة الصحفية وما فيها أصبحت تُدار بمال السلطة وترخيص القيم الصحافية وعلى رأسها الحرية والمصداقية، ثم طورت

أسلوباً آخر بدل شراء الصحف ذاتها بالكامل فقامت الأصوات المناوئة للسلطة بعبارة أخرى أن هذا الأسلوب الرخيص ما زال موجوداً لدى قطاع كبير من الإعلاميين وخاصة في دول العالم الثالث، فقد تم تجحيش الصحفيين والصحافة معاً لتحقيق أهداف ومصالح الحاكم اللص المستبد والفرد التسلطي والمغتصب لشرعية الإنسان.

خامساً- قيود الضرائب:

أي فرض قيود على كل إنتاج العمل الإعلامي أو الصحفي وخاصة وضع الضرائب الكبيرة على صناعة الورق والحبر لكي تتمكن الحكومة من كسب ولاء أصحاب الصحف ومالكيها، وبالمناسبة الآن يوجد وسيلة راقية جداً وتتمكن من الضغط على الصحف في تخفيف حدة النقد للحكومة وللسلطة وتتمثل بحبس دخول أو وصول الإعلانات إلى الصحف المعارضة أو المناوئة، فالصحيفة التي تؤيد السياسات العامة للنظام الحاكم تغرق بالإعلانات والتي تعتبر شرايين العمل الصحافي أما الصحف المعارضة فيخفف عنها الإعلانات[٥] من جهة أخرى يطرح السؤال التالي: ما مصادر الحقيقة في النظام التسلطي أو المذهبية التسلطية؟

يجمع المؤرخون وكتاب الحريات العامة والإعلام أن الركائز التي اعتمدها المذهب السلطوي تكمن فيما يلي:

١- مذهب الحق الإلهي: وهو المبدأ الذي اعتمد عليه الملوك في الحكم وتوارثه النبلاء واحتفظ هؤلاء القادة بأوضاعهم ومراكزهم في السياسة والحرب.

٢- الكنيسة الرومانية والتي تزايد نفوذها في العصور الوسطى واعتبرت الكنيسة مصدر التفويض الإلهي حيث حبست الكنيسة حرية الرأي والتعبير.

٣- فلسفة التسلط التي اعتمدت على جملة أفكار فلاسفة اليونان وخاصة أفلاطون حيث يرى أن أي تقسيم للسلطة بالتساوي يؤدي إلى انهيار الدولة وتفككها[٦].

المذهبية التحررية:

انطلقت هذه المذهبية مع قصة صراع الإنسان الطويل من أجل الحرية الشخصية والحرية السياسية والتي اعتمدت عليها حرية الكتابة والكلام، ومن غير هذه الحرية فإن ثورة الطباعة التي شكلت أهمية كبيرة في تاريخ الصحافة والإعلام لن يكون لها أي قيمة(٧).

لقد ولد مذهب الحرية خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر واستمدت قوتها وقوته من الثورات الكبيرة التي شملت ولادة الأفكار السياسية الجديدة والاكتشافات العلمية المذهلة، والأهم من ذلك الحركة الإصلاحية والتنويرية التي سادت أوروبا آنذاك، وخاصة الثورة الفرنسية والثورات التي قامت ضد الأسر الإقطاعية الحاكمة في إنجلترا خاصة آل ستيوارت، وكانت شعار هذه الثورات تنطلق من أن الإنسان سيد نفسه وأنه يمكن عن طريق العلم والفهم أن يحقق أسباب القوة من خلال النشيد الإلهي القائل "لقد وهبناك الوجود ولن نهبك بعده شيئاً فناضل لتحيا أو استسلم لتموت أو تعيش كالعبيد(٨)".

انطلقت مبادئ مذهب الحرية من سعادة الفرد أسمى من الحكومة والدولة وأن الأخيرة ليست إلا وسيطاً يمارس الفرد من خلاله كل نشاط يريد ممارسته، فإذا حاولت الحكومة أن تمس مقصلة الحرية فعليها أن تتحمل قطع يدها وأكثر من ذلك إذا شعر الأفراد أن الحكومة تنتهك حرياتهم فعليهم أن يعلنوا الحرب والتمرد على سياسة الحكومة، ليس من أجل إلغاء هذه الحكوة بل الإتيان بحكومة تعبر عن إرادتها الحرة، من منطلق أن سعادة الفرد ورفاهيته هي الغاية الأولى وهي المقصد الأول والأخير من وجود الشعب أو المجتمع وأن الأخير وجد لخدمة الفرد وليس غير ذلك، ولذلك دعت المذهبية التحررية إلى اتخاذ كل التدابير اللازمة التي تحمي الفرد من الاستبداد سواءً أكان اجتماعياً أم سياسياً أم حكومياً.

يمكن إجمال أشهر مفكري هذا المذهب حيث برز كل من جون لوك الذي سيعتبر الأب الروحي لهذه المذهبية وهو أبرز من دعا إلى فصل السلطات

وتأكيد أن الشعب مصدر السلطات وأن الحكومة ليست إلا هيئة من الأوصياء اختارها الشعب وفوض إليها أمره، وأن من حق الشعب دائماً أن يسحب هذه السلطة متى شعر بأن الحكومة لا تعمل لصالحه، وقد لقيت مبادئ لوك تقديراً كبيراً من قبل المثقفين ومنها خرجت الثورتين الفرنسية والأمريكية من عباءة جون لوك، فيما اعتبر جو ملتون من أشد المناوئين لوضع القيود على الصحافة، وخاصة الرقابة عليها وينطلق مذهبه أنه لا يمكن للإنسان أن يصل إلى الحقيقة في مسألة من المسائل حتى يستمع إلى آراء المخالفين في هذه المسألة ذلك أن الحقيقة لا يمكن أن تكتمل إلا إذا واجهت رأياً مخالفاً لها أو أتيحت لها الفرصة لأن تقابل وجهاً آخر يختلف عنها في حوار يتم بصراحة وحرية تامة، لكنه حدد الأشخاص الذين يحق لهم الدخول في هذا السجال الفكري مهم العقلاء والحكماء والفلاسفة وذوي الثقافة العالية والآراء المخلصة شرط أن لا تخضع لرقابة الحكومة.

جون ركسين: فقد دافع عن الناشرين والطابعين في القرن الثامن عشر وهو من الذين عالجوا إشكالية العلاقة ما بين الطباعة والحكومة ومن أقواله المأثورة: "إن كل إنسان يسعى لتقدير الآخرين لا لتضليلهم من حقه أن يشر كل ما يدور بعقله وما يختلج ضميره سواءً أكان ذلك في الموضوعات الحكومية أو الموضوعات الخاصة".

جون استيوارت ميل: تناول إشكالية العلاقة ما بين السلطة والحرية وخاصة في بند المنافع والمصالح بينهما وعلى سبيل المثال قوله: إن من حق الفرد الناضج في المجتمع أن يتصرف ويفكر كما يشاء ما دام لا يؤذي الآخرين بتفكيره وتصرفه، وكأننا بالمثل القائل تبدأ حريتك عندما تنتهي حرية الآخرين.

ومن زبدة أفكاره أن جميع التصرفات الإنسانية يجب أن تهدف إلى البناء والوصول إلى حياة فضلى وسعاد أكبر، ذلك أن المجتمع الفاضل هو الذي يتمتع فيه أكبر عدد من أفراده بأعلى ما يمكن من درجات السعادة والرفاهية ولكي يضمن المجتمع مساهمة أفراده في تحقيق هذا الهدف عليه أن يمنحهم الحق كل الحق في أن يفكروا بأنفسهم ولأنفسهم ويصلوا ما شاءوا من قرارات في سبيل هذا الهدف.

جيفرسون: انطلقت فلسفته من أنه لا بد من وجود حكومة تكفل الأمن وتمنح الفرص المتكافئة للأفراد في المجتمع وكان يعلم أن الأفراد قد يخطئون في التفكير، ولكن الأغلبية قد تصل أحياناً إلى الحكمة ما دامت تقرأ الصحف وما دامت الصحف هي مصدر المعلومات الرئيسة التي يحصل عليها الفرد في المجتمع. جيفرسون حدد مسؤوليات الصحافة ولكن من حقها أن يوفر لها كل أجواء الحرية من خلال عدم خضوعها لسلطة الحكومة، كما وحدد مسؤوليات الحكومة في هذا الإطار العام لحياة الأفراد لكي يصلوا إلى تحقيق أهدافهم، وإمايفهم الخاصة والعامة ويرى جيفرسون أن الحكومة التي لا يتسع صدرها للنقد يجب أن تسقط وتفتح الطريق لحكومة أخرى ذلك أن قوة الحكومة يعتمد على مدى تقبلها للنقد برحابة الصدر.

المحاور الرئيسية والتصورات لمذهبية الحرية:

الحرية:

أولاً: انطلقت مبادئ هذه المذهبية باعتبار أن الإنسان من حقه أن يتعرف على الحقيقة وأن يعمل للسعي إليها ويهتم بها.

ثانياً: إن الوسيلة الوحيدة للوقوف على هذه الحقيقة من خلال عرضها في المناقشات الحرة المفتوحة أي الاستماع إلى الرأي والرأي الآخر.

ثالثاً: وهذا يقودنا إلى توفير الأجواء المناسبة لكي يعبر كل إنسان عن رأيه ويحاول إقناع الآخرين به ما استطاع إليه سبيلاً وسط هذه التناقضات مهما بلغت حدتها حيث يتم إفراز الرأي الصائب.

خلاصة القول في هذا الموضوع أن النضال الديمقراطي الذي قاده المفكرون والفلاسفة الغرب منذ القرن السابع عشر إلى أيامنا هذه، حيث تم محاصرة سلطان الدولة على الصحافة إذ أخذ يضعف رويداً رويداً حتى نهاية القرن الثامن عشر،

ووصل الأمر إلى أن الإشراف المطلق على الصحافة ووسائل الإعلام والنشر أصبح من مخلفات ومن أبغض الأعمال البشعة لدى الإنسان المعاصر، وبذلك تهيأ المناخ الدولي لترسيخ قيم الحرية والديمقراطية وعلى رأسها المذهب الحر الذي أصبح هو العنوان الكبير لحرية الصحافة وبذلك أعلن انتحار التاج والكنيسة بسبب الهزيمة التي تعرض لها أمام الأفكار الليبرالية وتم تخليص الحرية من بقايا الأنظمة البائدة والمذاهب البائدة السلطوية.

والسؤال المطروح هل المذهب الليبرالي الحر للإعلام والصحافة سمح بوجود قيود محددة أم أن الصحافة والإعلام حرتان بالمعنى المطلق؟

تشير بعض المصادر المتعلقة بتاريخ المذهب الليبرالي الحر إلى أن بعض المحاولات أيدت وجود قيود على الصحافة، فقد جاءت المحاولة الأولى لتفسير هذه القيود وتبريرها من جانب الإنجليز على يد أبرز قضاتهم هما اللورد مانسفيلد رئيس قضاة الإنجليز، ومستر بلاكستون، وقد ساهم الرجلان في وضع تفسير لهذه القيود من منطلق التقاليد الإنجليزية تميل إلى المحافظية حيث أجمع الرجلان إلى أن الرقابة على الصحف من خلال التراخيص أمر غير قانوني ثم تراجعا في ذلك الموقف وأكدا على أن إشراف القانون أو رقابته ضرورية في حالة واحدة وهي سوء استخدام حرية الصحافة. من جهة ثانية، فإن المصادر أشارت إلى أن القاضي بلاكستون أكد على أن حرية الصحافة تعتبر حقاً من حقوق الأفراد في المجتمع الديمقراطي ولكن ليس معناه عدم فرض الرقابة على مواد يعتبر نشرها جريمة، بل معناه فقط عدم تطبيق القيود القديمة على المطبوعات، فكل رجل حر في عرض ما يشاء من أفكار وآراء ومشاعر على الجمهور، فإذا حرمنا هذه الرجل من الحق هدمنا بهذا العمل حرية الصحافة من أساسها، أما إذا عمد هذا الشخص إلى نشر مواد غير لائقة أو مواد ضارة بالمجتمع أو مواد خارجة على القانون فعليه ان يتحمل نتيجة جرأته ومع ذلك فإرادة الأفراد يجب أن تحترم دائماً ولكن سوء استخدام هذه الإرادة هو الذي يقع تحت طائلة القانون[٩].

يفهم من كلام بلاكستون أنه لا قيود على حرية الفكر والتفكير أو البحث والكتابة وإن المطلوب من المجتمع الديمقراطي أن يحاول تجنب محاولة مس أهداف الإنسان بشقيه الفرد والمجتمع معاً، وهو أقصى مدى يمكن أن يفرضها الإنسان المعاصر على حرية الصحافة.

وكذلك أقل ما يمكن فرضه من قيود على وسائل الإعلام وعلى سبيل المثال لاحظ الباحثون أن المجتمعات الأوروبية والأمريكية في القرن الماضي واجهوا مشكلة في غاية الخطورة وهي تطبيق ستاندر مذهب الحرية على وسائل الإعلام الموجودة خاصة بعد التطور المذهل الذي تحقق في تطور تكنولوجيا الاتصالات والإعلام بعد الحربين العالميتين ومن هنا ظهر اتجاه من داخل هذه المجتمعات الغربية خلال هاتين الحربين يدعو إلى إعادة التفكير بتطبيق مذهب الحرية من خلال تفسير نشر الأخبار والآراء الضارة بأهداف الدولة وخاصة أثناء الحرب، ومما لا شك فيه فإن كسب الحرب كان من أهم الأهداف ما لم يكن أهمها على الإطلاق.

ومهما يكن من شيء من المذهبية التحررية لم تكترث للرأي القائل أو الداعي إلى الحد من حرية الصحافة تحت غطاء نشر الأفكار الهدامة أو الأفكار الضارة بالحكومات والشعوبات اللهم إلا في نشوب الحرب.

وعلى سبيل المثال وخلال الحرب العالمية الأولى وضعت الحكومة الأمريكية نظاماً يقضي بفرض الرقابة على الرسائل التي ترد إلى أمريكا والتي تخرج منها، غير أن ذلك كما يقول بعض الباحثين لا يعني تكميم الأفواه أو الضغط على وسائل الإعلام أو تهديد الصحف.

ويبرر المهتمون والدارسون أن الولايات المتحدة لم تطبق نظام الرقابة القسري على الصحافة، وإنما طبقت نظام الرقابة الاختياري الذي ينطلق من الموافقة والود والصداقة وحسن التفاهم وغالباً ما كان يتم هذا الاتفاق ما بين الحكومة الأمريكية ورؤساء تحرير الصحف من ناحية، ومن ناحية أخرى، فقد قدمت الحكومة الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية وأخضعت الإذاعة لرقابة الحكومة

وتوصلت إلى صيغة أخرى تفرض قيوداً على حرية الصحافة من خلال ما أسمته بالمجلس الأعلى للصحافة، وقد ناقش هذا المجلس مشكلة حرية الصحافة أثناء الحرب، وشارك بهذا النقاش والحوار رؤساء تحرير الصحف الأمريكية وكذلك كبار رجال الإذاعة، وقد توصل المجتمعون إلى صيغة جديدة وتتمثل في تبرير الرقابة على وسائل الإعلام أثناء الحرب على اعتبار أن صوت الدول مقدس يجب الحفاظ عليه، وهذا ليس غريباً في تاريخ الحكومات الأمريكية وهذا ما شاهدناه في الحرب التي أطلقتها أمريكا وتحت شعار محاربة الإرهاب والحرب الدائرة الآن في كل من أفغانستان والعراق.

كيف سعت الحكومة الأمريكية إلى تكميم الأفواه ووضع قيود صارمة على ما يجري في جبهات القتال والحيلولة دون المساح لوسائل الإعلام بنشر الحقائق التي تجري في ميدان الحرب بل وسمحت أمريكا ببث الأخبار غير الدقيقة والتي امتازت بالتضليل الإعلامي المستند على الأكاذيب، ووصل الأمر إلى اعتقال بعض الصحافيين الذين يقومون بتغطية الحرب الدائرة في كل من أفغانستان والعراق فحسب، بل وصل الأمر إلى تصفية عدد من الصحفيين وخاصة مراسل الجزيرة في بغداد طارق أيوب، ومراسل فضائية العربية، واعتقال تيسير علوني، واعتقال مصور الجزيرة والذي أفرج عنه مؤخراً سامي الحاج.

بل وصل الأمر كذلك إلى قصف مقرات الفضائيات التي تسعى إلى البحث عن الحقيقة.

إشكاليات العلاقة ما بين مذهبية السلطة ومذهبية الحرية:

بعد القراءة السابقة نصل إلى أن هناك إشكاليات كبيرة ما بين المذهبين تنحصر فيما يلي:

أولاً: مذهبية السلطة لا تخجل من وضع القيود على الصحافة والإعلام التي تحد من حرية الصحافة سواءً أكان في مرحلة السلم أم الحرب.

ثانياً: بينما مذهبية الحرية تجد كل الحرج بمجرد التفكير باستخدام إجراء استثنائي لوضع بعض القيود على الصحافة والإعلام، وعلى سبيل المثال، فإن ولادة المجلس الأعلى للإعلام في أمريكا جاء بسبب الحرج الذي يواجهه صانع القرار الأمريكي، ولكن ليس معناه أن فكرة المجلس تهدف للحد من حرية الصحافة أو وضع قيود على حرية الأفراد والجماعات بل إن الهدف الاستراتيجي لهذا المجلس الحد من تدخل الحكومات والتحقق من الرقابة التي تفرضها وسائل الإعلام.

الحالة الأمريكية الآن هي استثناء ويجب أن لا يعول عليها مطلقاً؛ فالديمقراطية ليست منشأً أمريكياً وكذلك مذهب الحرية انبثق من المجتمع الإنجليزي الذي قدم أعداداً كبيرة من شهداء وعشاق الحرية ولتبقى الحرية إلى الأبد.

من جهة أخرى، فإن المذهبية التحررية أو الليبرالية يكمن مضمونها من أنها الطريق السليم والأسلم للوصول إلى الحقيقة لا يمكن أن يتم إلا بالحرية من منطلق أنها أهم الوسائل للوصول إلى الحقيقة بحرية تامة، وبوجود الحرية نكتشف الفرق ما بين الموقف الحقيقي والموقف المزيف وعلى هذا الأساس فإن أركانه الرئيسية تكمن في التعامل أو التفاعل الحقيقي الحر، ما بين المعلومات والأفكار[١٠] وهذا التفاعل لن يتم إلا عن طريق التغير الاجتماعي الذي ينهج أسلوب الإقناع والتعايش بخلاف أسلوب القوة واللجوء إلى العنف، ولعل أحسن عنصر يضمن لنا التعايش حتى نتمكن من الإقناع وامتزاج الأفكار هو عنصر الديمقراطية المطلقة غير المشروطة وما يتمخض عن هذا العنصر من حريات تجعل بعض المظاهر غير الديمقراطية تنتفي لتجد مكانها ومظاهر أخرى تشجع إبراز الذاتية الثقافية بشكل واضح وبين هذه المظاهر الرقابية على الإعلام[١١].

من جهة ثانية ومن وجهة نظر د. إبراهيم إمام أن هناك أسباب ترفض الرقابة على الصحافة من وجهة نظر المذهبية التحررية للأسباب التالية:

أولاً: إنها تنتهك الحق الطبيعي للإنسان في حرية الكلام والتعبير.
ثانياً: إنها تمكن الحاكمين في الاستمرار في السلطة وتجعل من الدول عدواً للحرية بدلاً من أن تكون حامية لها.
ثالثاً: إنها تعرقل مؤقتاً عملية البحث عن الحقيقة عن طريق الإخلال بالتوازن في الدقيقة عن طريقها تظهر الحقيقة في نهاية الأمر.

ويخلص إبراهيم إمام إلى أن الحركة التداولية للأنباء والمعلومات في المذهبية الليبرالية الحرة يجب أن تتم دون تدخل السلطة أو من أي جهة كانت وأي تدخل يعتبر محاولة ضمنية أو صريحة لاحتواء الحركة التداولية أو قمعاً لحرية التعبير.

مذهب المسؤولية الاجتماعية:

استعرضنا في الصفحات السابقة أبرز المذاهب الفكرية والفلسفية التي انطلق منها المجتمع الإنساني عبر نضاله وتاريخه، وأكدنا أن البشرية حكّمت أو احتكمت مرجعيتها الفكرية إلى مذهبين فكريين هما المذهب السلطوي ومذهب الحرية وهذان المذهبان هما اللذان سادا المجتمع البشري، فإما مجتمع ديمقراطي تقدمي يؤمن بالتعددية والحوار واحترام حقوق الإنسان، وإما مجتمع سلطوي لا يؤمن إلا بالصوت الواحد وتقديس الرأي الواحد والقطب الواحد أحادي الطرح لا يحترم حقوق الإنسان ولا حرياته وعلى رأسها حرية الصحافة والإعلام والتعبير والتفكير.

إن مذهب المسؤولية الاجتماعية يعتبر من المذاهب التي تنتمي إلى مذهب الحرية، وبعبارة أخرى، إن مذهب المسؤولية الاجتماعية هو البنت الشرعي لمذهب التحررية أو الحرية، وعودة إلى الظروف التي هيأت لبروز المذهب التحرري لاحظنا أن هذا المذهب عانى بما فيه الكفاية وناضل من أجل الفرد على اعتبار أنه إنسان مستقل، ويجب أن لا يكون عبئاً على ذاته أولاً وعلى الآخرين وعلى رأسهم الدولة، إن الإنسان المتحرر هو الإنسان المستقل عن سيطرة الدولة وأنه كذلك يستطيع أن يصل إلى الحقيقة والمعرفة دون الاعتماد على غيره.

إن نظرة المذهبية التحررية للحياة هي نظرة متفائلة كل التفاؤل، حيث إن الإنسان كائن عاقل وأنه قادر في كل الوقت على البحث عن الحقيقة، والوصول إليها، لكن المذهبية التحررية مقتت الإنسان المستسلم للضغوط سواءً أكانت من الدولة أو المجتمع وكذلك أعلنت الحرب بلا هوادة على الإنسان العاجز المتكاسل الجبان، الإنسان الذي لا يؤمن بالتغيير والمقاومة والممانعة الذي يعتمد في تحقيق أحلامه وطموحاته على الآخرين في كل مرفق من مرافق الحياة، وعلى رأسها مرفق الإعلام.

ومن هنا فإن الإنسان المتكاسل والرخو ليس هو أحد ضحايا الظلم والقمع والاستبداد وأحد ضحايا الدول المارقة والدول المستعمرة بل قد يصل به الأمر لأن يكون أحد ضحايا وسائل الإعلام وهو الفريسة السمينة والغنيمة الباردة لرجال السياسة من جهة ورجال الإعلام العابثين بالقيم الإنسانية من جهة أخرى.

في ضوء ما سبق خرج علينا مجموعة من الباحثين الذين وجدوا أن الحرية المطلقة قد تتحول في لحظة من اللحظات إلى وحش يفترس حريات الإنسان بل وحرية المجتمع بل إنه يمكننا تصوير خطر الحرية المطلقة على الإنسان بمثل دخول فيل هائج يقتحم مولاً للخزف أو كالحصان الجامح الذي يقتل كل من يراه في طريقه وتوصل الباحثون إلى الآتي:

إن الحرية الصحفية التي تلائم ظروف الناس هي المحدودة بحدود القانون وحدود الصالح العام وللحرية عندهم كذلك مفاهيم كثيرة يختار كل عصر من العصور المفهوم الذي يلائمه من هذه المفاهيم، فهناك العصر الذي يختار مفهوماً للحرية يجعل منها شيئاً مطلقاً لا يكاد يتقيد بقيد ومن هنا فإن الصحافة الحرة قد تنال من الناس ومن الحكومات بالقدر الذي تشاء وبالطريقة التي تريد، وقلما تعترف الحرية المطلقة بأي نوع من القيم الإنسانية.

إن مذهب حرية المسؤولية ما هو إلا تهذيب لمفهوم الحرية المذهبية.

ترى ما هي الأسباب الحقيقية التي جعلت الباحثون يفكرون بالبحث عن مذهبية جديدة للإعلام؟

إضافة إلى ما ذكر سابقاً فإن هنالك عوامل متعددة أدت إلى ولادة هذا المذهب، أي المسؤولية الاجتماعية ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

أولاً: الثورة التكنولوجية والصناعية، حيث غيرت مجرى الحياة في كل بقاع الأرض وعلى رأسها صناعة الإعلام والصحافة.

ثانياً: ازدياد النقد لوسائل الإعلام والصحافة وخاصة من حيث اتساع حجمها وزيادة احتكارها وأهميتها مما جعلها عامل ضغط على الحكومات نفسها وربما يؤدي ذلك إلى عرقلة مسيرتها.

ثالثاً: الجو الفكري الجديد الذي عبر عنه بعض المفكرين والفلاسفة عن شكهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها المذهبية التحررية.

رابعاً: إرساء قواعد المهنية الصحفية خاصة بعد التحاق كثير من الفلاسفة والمفكرين بمهنة الصحافة.

ومن جهة أخرى، فإن الثورة الصناعية والتكنولوجية ساهمت بدور بارز في تحسين مستويات التعليم وما استتبعه من زيادة حجم توزيع الصحف وانتشار وسائل الإعلام إلى جانب هذه التطورات فقد انتقلت ملكية الصحافة من الدولة إلى الأفراد والمؤسسات وأصبح الإعلام والصحافة صناعة، وهنا فإن الاستثمار في قطاع الإعلام يستدعي التفكير ملياً في نهاية المطاف "ربح وخسارة" متوقعة في مراحل الإنتاج الأولى وهذا ما دعى إلى تناقض عدد الصحف وبالتالي فإن هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى ولادة مذهب المسؤولية الاجتماعية.

إن الأساس الفكري الذي انطلقت منه مذهبية المسؤولية الاجتماعية هو أن الحرية حق وواجب ونظام ومسؤولية في وقت واحد بعبارة أخرى، إن الحرية حق وراءه واجب لا بد وأن يشعر به المستمتع بهذه الحرية، ومعنى ذلك أن الحرية تضطلع بجملة من المسؤوليات أمام المجتمع تنحصر فيما يلي:

١- خدمة النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام وعن طريق المناقشة الحرة المفتوحة في جميع المسائل التي تهم المجتمع.
٢- تنوير الجمهور وتوعيته بالحقائق والأرقام تنويراً يجعل من اليسير عليه أن يحكم بنفسه حكماً صحيحاً على كل الأحداث العامة.
٣- صيانة مصالح الناس والأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة هؤلاء، وذلك عن طريق المراقبة التامة لأعمال الحكومة وأعمال الشركات والهيئات على السواء.
٤- خدمة الحياة الاقتصادية عن طريق الإعلانات التي تهم كلاً من البائع والمشتري.
٥- خدمة القراء عن طريق الترويج والتسلية تخفيفاً لأعباء الحياة على الناس وترويحاً لنفوسهم وأجسامهم.
٦- رعاية المصالح العامة وتفضيلها على الخاصة أو الحيلولة دون سيطرة المصالح الخاصة بحيث لا تضر بالصالح العام[١٢].

إن هذه المذهبية يسجل بها بالبنط العريض فيما تاريخ الإعلام أنها لا تثير غرائز القراء بقدر ما تثير عقولهم وتشجع هذه العقول بأن الصحافة تسد حاجة القارئ السريعة ولا تهمل الحقيقة، وتحاول توصيلها للقراء أو تحملهم على السعي وراءها ليس لها هدف سوى تنوير المجتمع وتثقيفه وتوعيته.

بعد هذا العرض عن مذهبية المسؤولية الاجتماعية ترى ما هي الاختلافات ما بينها وبين نظرية أو مذهبية الحرية؟

تختلف مذهبية المسؤولية الاجتماعية عن الحرية فيما يلي:

أولاً: من حيث فهمها للطبيعة الإنسانية، فمذهبية الحرية الكلاسيكية تركز على صفات الإنسان العقلانية والأخلاقية، وعلى سعيه للوصول إلى الحقيقة والاقتداء بها، ذلك لأنه إذا ما عبر الجميع عن آرائهم ومعتقداتهم "الخير والشر" فإن

الأمل في اكتشاف الحقيقة يكون موجوداً، كما أنه ليس هناك ما يدعو إلى تذكير الناس وأقصد الناشرين بمسؤولياتهم العامة فإيمانهم بالقيمة الأخلاقية وكرامتهم المهنية سوف تحول بينهم وبين الخطأ، وحتى إذا أخطأت القلة فإن الآخرين سيكتشفون زيفهم وخداعهم وأكاذيبهم لأن عقل الجماعة ومنطقها يسود، كما أن هذه المذهبية لا تنكر عقلانية الإنسان، وإن كانت تثق في هذه العقلانية بدرجة أقل من المذهبية التحررية ولكنها تتصادم مع مذهبية الحرية، خاصة أن الإنسان يسعى بطريقة فطرية وتحريرية للبحث عن الحقيقة والاقتداء بها من منطلق أن الإنسان قادر على استخدام عقله ولكنه لا يغفل ذلك، ومن ثم أصبح فريسة لمن يستخدمونه لأغراض الشخصية، وإذا ما أراد أن يظل حراً فيجب أن يحكم عقله فيما يرى ويسمع بدلاً من أن يتقبل ما يراه أو يسمعه بطريقة سلبية تتسم بعدم المبالاة، من أجل ذلك كان من الواجب على عناصر المجتمع الواعية أن تشجع الإنسان العادي سوف لا يتحرك للبحث عن الحقيقة وذلك لأن هدف الإنسان العادي اكتشاف الحقيقة والبحث عنها فحسب، بل هدفه يركز دائماً في إرضاء احتياجاته المباشرة ورغباته اليومية.

ثانياً: نظرة المذهبية الاجتماعية إلى عملية الإصلاح الذاتي والفردي: هذه المذهبية بشكل عام لا تثق في كفاية عملية الإصلاح الذاتي مقارنة بالمذهبية التحررية، وعلى سبيل المثال، فإن نظرة كل من "ملتون، وميل، وجيفرسون" أي نظرة رواد المذهبية التحررية في ظهور الحقيقة بناءً على التحام الآراء ليس له ما يبرره في المجتمع المعاصر مقارنة لرواد المسؤولية الاجتماعية.

حيث يتساءل أحد روادها وهو كوكنيج قائلاً إذا كان المبدأ الذي يتبناه الإنسان هو إخضاع كل الآراء للمناقشة والحوار، فهل هناك مبادئ يمكن أن تحكم هذا الحوار وتنهيه؟ وهل هناك بين المتحاورين من سيقر بالنصر أو الهزيمة؟

إن حقائق الحياة في نظر هوكنج لا تؤيد موقف الكلاسيكيين لمذهب الحرية ذلك لأنه ليس هناك ما يؤكد أن الفكرة سوف تلتحم مع فكرة أخرى في

الإطار السليم، كما أن هناك عدداً قليلاً جداً من المواطنين ممن يبحثون بإخلاص عن الأفكار التي تفند وتنتقد الأفكار التي سبق اعتناقها، والأهم من ذلك فإن قيمة حرية التعبير كما عبرت عنها لجنة حرية الصحافة تكمن في أنها تحول الصراع الاجتماعي من مستوى العنف إلى مستوى المناقشة.

وخلاصة القول في هذا الموضوع بالذات إن لجنة حرية الصحافة قد انتهت بتبنيها لمذهبية المسؤولية الاجتماعية إلى أن أصبحت المذهبية التحررية من مخلفات الماضي والآن نحن في عصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من الانترنت إلى القمر الصناعي إلى الخلوي.. حيث أصبح الإعلام في أيدي قليلة وأصبح الإعلان يشكل تأثيراً خطيراً على موارد الصحافة وعلى أخلاقيات الشعب، لقد اعترفت الصحافة بالنتائج التي توصلت إليها اللجنة بصفة عامة وقلّ تبعاً لذلك عدد الذين يريدون حرية الصحافة أن تكون حقاً شخصياً خالصاً للأفراد(١٣).

وهنا قد ندخل في تساؤل آخر: هل لمذهبية المسؤولية الاجتماعية حدود أم أنها جاءت لوضع القيود على الصحافة؟

مما لا شك فيه أن هذه المذهبية ظهرت حديثاً وجاءت لمعالجة الجوانب والأغراض التي نجمت عن تطبيق المذهبية التحررية الكلاسيكية في الولايات المتحدة في أوائل القرن الماضي، وقد نبعت أفكار هذه المذهبية من كتابات وليم كنج وجون ملتون وغيرهم من أعضاء لجنة حرية الصحافة ولمن عملوا على وضع ميثاق الشرف للعمل الصحفي والتي أقرتها المؤتمرات العامة التي قامت في تلك البلدان ورأت فيها خيراً للجميع.

من جهة أخرى فد نحى الإنجليز منحى الأمريكيين، فاندفعوا صوب مذهبية المسؤولية الاجتماعية حتى أصبح يطلق عليهم بالأنجلو أمريكية، ومن جهة ثانية فقد نبعت هذه المذهبية من تقارير اللجنة الملكية البرلمانية لشؤون الصحافة البريطانية، وهي اللجنة التي دعيت للنظر في شؤون الصحافة البريطانية حيث اجتمعت عدة مرات لهذه الغاية وكان اجتماعها إذ ذاك استجابة للرأي العام

البريطاني وكان من نتيجة هذه الاجتماعات ولادة المجلس الأعلى للصحافة في إنكلترا وهو شبيه بالمجلس الأعلى للصحافة في أمريكا، وقد تحدت أهداف المجلس تبعاً لمذهبية المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي "ميثاق الشرف الصحفي بالنسبة للصحافة البريطانية":

أولاً: التنديد بالأعمال الصحفية المنحرفة واستدعاء الصحفيين الذين بدرت منهم هذه الأعمال وتوجيه اللوم لهم وتأنيبهم إذا اقتضى الحال.

ثانياً: التحقيق في شكاوى الجمهور بحق الصحف التي تعتدي على الأفراد والجماعات ولا تجد الجماعات من يدافع عنها.

ثالثاً: إنصاف الصحفيين الذين تثبت براءتهم من التهم الموجهة إليهم.

رابعاً: الرد على الشكاوى التي لا تثبت فيها إدانة للصحافة ولوسائل الإعلام.

من جهة ثانية فقد حققت مذهبية المسؤولية الاجتماعية انتشاراً كبيراً في معظم دول العالم وخاصة الأوروبية والأمريكية والآسيوية وانتقلت إلى الأمم المتحدة، فكان من نتيجة ذلك أن بذلت جهود كبيرة لتحديد آداب مهنة الصحافة، ومرد ذلك هو السمعة الطيبة من مذهبية المسؤولية الاجتماعية وبالتالي تم ولادة الميثاق الصحفي، لكن السؤال المطروح: ما سر الإقبال على الاهتمام بهذه المذهبية التي وازنت ما بين قيم الحرية الصحافية وقيم المجتمع، حيث أوضح الخبير الإعلامي عبد اللطيف حمزة أن مرد ذلك يعود إلى الأسباب التالية:

١- التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والذي انعكس مباشرة على قطاع الإعلام والصحافة، أي أن الصحافة انتقلت من فلسفة الرسالة إلى فلسفة الصناعة.

٢- جنوح الصحافة إلى الإثارة وإساءة استخدامها على نحو آخر بالأخلاق العامة وعرض المجتمع للانهيار عن طريق ما أسموه بالصحافة الصفراء أو الصحافة التي تهتم بأخبار الجنس وأخبار الجريمة وتعتمد على عنصر الإثارة[١٤].

كل ما سبق ذكره شكل ردة فعل لدى الحكومات والشعوب، فأخذت تفكر بوضع حد للمذهبية التحررية والتي بلغت مداها وأصبحت تشكل خطراً على البلاد والعباد، ولذا تقرر دفن المذهبية التحررية في متحف التاريخ من خلال البحث عن صيغة جديدة للحرية تنبثق من مبدأ المسؤولية على اعتبار أن المشرف الحقيقي على الصحافة هو المجتمع أو الشعب أو الرأي العام أو القراء أو ميثاق الشرف الصحفي أو القوانين الناظمة للحريات.

من ناحية أخرى، فإن مسؤوليات الإشراف على الصحافة في ظل الحرية الفردية كانت للحكومة، لأنها هي صاحبة الحق في إعطاء التراخيص إن شاءت سحبتها وإن شاءت أبقت عليها.

أما ملكية الصحف تبعاً لهذه المذهبية أي المسؤولية الاجتماعية، فإنه يمكن أن تكون ملكية خاصة إلى أن تثبت الصحيفة أنها قد أخلّت بالقانون أو المصلحة العامة، وهنا تتدخل الحكومة وتتصرف بما تراه مناسباً إزاء الصحيفة أو الوسيلة.

بماذا تمتاز صحافة المذهبية الاجتماعية؟ أهم ما تمتاز هذه المذهبية أنها ليست صحافة فردية أو ذاتية بقدر ما هي صحافة موضوعية، وأنها ليست ملكاً خاصاً للأفراد بكل ما تحمله الكلمة من معاني ولكنها ملك للصالح العام ممثلاً في فرد أو هيئة أو نقابة أو شركة أو جماعة أو حكومة.

المذهبية الشيوعية في الإعلام:

نشأتها:

انبثقت هذه المذهبية من اسمها فهي تعبر عن فلسفة الدول والمجتمع في الاتحاد السوفياتي سابقاً، وقد انطلقت فلسفة هذه المذهبية من خلال التحليل الذي قدمه مالبرشرام حول فلسفة هذه المذهبية حيث يقول شرام أن الشيوعيين لا ينظرون إلى وسائل العلام الجماهيري على أنها سلطة تراقب السلطات التشريعية والتنفيذية

والقضائية، فتنشر أخبار هذه السلطة، وتنتقد أعمالها كما تفعل أجهزة الإعلام في الغرب ولكن وسائل الإعلام الجماهيرية تعتبره منذ قيام الثورة البلشفية ١٩١٧ أداة جماعية للدعاية والترويج للأيديولوجيا الشيوعية، فهي أداة لنقل الكلمة والصورة أو الخبر كما يراه الكرملين ويفسره، ووسائل الإعلام هي أداة للتحول الاشتراكي وللرقابة الاشتراكية أي أنها في نظر الشيوعيين تحقق أهدافاً إيجابية جادة[١٥]، وعلاوة على ذلك فإن الدولة هي التي تسيطر على وسائل الإعلام باسم الشعب عن طريق التحكم في مصادرها ومواردها الطبيعية والمادية ولم يعد هناك بالتالي وسائل إعلام يملكها الأفراد، أي أن وسائل الإعلام إنما تعكس الأيديولوجية الشيوعية، وتعكس أهداف الدولة ونشاطها كما تعكس الشخصية المثالية الشيوعية أي كما ينبغي أن تكون تلك الشخصية.

أركان المذهبية الشيوعية:

أولاً: إن وسائل الإعلام تستخدم كأدوات للدولة والحزب الشيوعي أي أنها لا تعكس الأحداث بصورة مستقلة ولا تقوم بمسؤوليات الإسهام في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه من زاوية نابعة منه كما أن وسائل الإعلام لا تحث الدولة على اتخاذ قرارات سياسية معينة.

ثانياً: إن وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من سلطات الدولة والحزب، فوسائل الإعلام تتحدد وظيفتها تبعاً لهذين المذهبين من خلال التعاون مع المروجين على تنظيم الجماهير كما تعاون قادة الحزب المحليين في نشر الأيديولوجية الشيوعية بالإضافة إلى أن أجهزة الإعلام ووسائله تعتبر مصدراً أساسياً لثقافة العمال والقطاعات المختلفة في الصناعة والمدارس وهناك تشابه كبير فيما تكتبه وتنشره وسائل الإعلام المختلفة ويعتبر ذلك دليل قوة ووحدة، لا دليل ضعف أو ضغط من وجهة نظر الشيوعية.

ثالثاً: وسائل الإعلام في الأنظمة الشيوعية مسؤولة وحرة، ولكن المسؤولية والحرية عند الشيوعيين تختلف في معاييرها عند الغرب، فالأخير ينظر إلى وسائل

الإعلام في البلدان الشيوعية على أنها أدوات في يد الدولة والشيوعيون ينظرون إلى وسائل الإعلام في الغرب أنها أدوات بيد الطبقة الرأسمالية فيما يرى الغرب أن الشعوب في البلدان الشيوعية تعيش حالة حرمان حرياتي، ولكن الموقف الشيوعي تجاه الغرب والرد عليهم بأن الإعلام الشيوعي هو أكثر ألوان الإعلام حرية في العالم.

إذن هناك جدلية ما بين الموقفين الشيوعي من جهة والغربي من جهة أخرى تجاه فلسفة الحرية، ففي إحدى المؤتمرات الصحفية أجاب الرئيس السوفياتي السابق جوزيف ستالين على أحد الصحفيين الغربيين بخصوص الحرية الصحافية في البلدان الشيوعية حيث طرح الصحفي تلميحاً إلى أن المجتمع السوفياتي آنذاك ينكر الحرية الفردية، فأجابه ستالين قائلاً: "إن سؤال الصحفي يتضمن تلميحاً إلى أن المجتمع السوفياتي ينكر الحرية الفردية وذلك ليس صحيحاً".

ثم يتساءل الرئيس ستالين ما هي الحرية الشخصية للعاطل عن العمل والجائع الذي لا يجد قوت يومه أو غده فضلاً عن أنه سوف لا يجد جزاء كدّه وعمله؟ إن الحرية العقلية لا تتحقق إلا إذا تم القضاء على الاستغلال وانتهى ظلم فريق من الناس لفريق آخر. إن الحرية الحقيقية توجد إذا اختفت البطالة وانعدم التسول واطمأن الأفراد على أرزاقهم في يومهم وغدهم.

هذه وجهة نظر ستالين ويبدو أنه سلط الضوء على القاعدة المادية للحرية، أما ما سبقه فيلسوف الشيوعية وأبرز قادتها الثوريين لينين فكان يرى أن الحرية المطلقة هي مستحيلة وخيالية قائلاً من المستحيل أن نعيش في مجتمع معين وأن تكون حراً في هذا المجتمع.

والشيوعيون يرون أن العالم العربي يبحث عن حريته بعيداً عن الدولة، أما المواطن الشيوعي فهو يتمتع بحريته داخل الدولة التي تحميه ليفعل ما هو خير بالنسبة له، فالدولة إذن تسمح بممارسة حرية الصحافة والتعبير من أجل دعم القيم الاشتراكية ولكنه لا تعترف بحرية أعداء الاشتراكية.

وعلاوة على ذلك فإن الحرية المسؤولة لا يمكن فصلها عن المذهبية الشيوعية للإعلام، فالمادة ١٢٥ من الدستور السوفياتي سابقاً تنص على منح الحريات للشعب العامل من أجل تدعيم قوة النظام الاشتراكي، أما وسائل الإعلام فهي تمارس نظاماً حراً ومسؤولاً في ذات الوقت لأن الطبقة العاملة تتمتع بامتيازات اسخدامها في التعبير عن الخط الحقيقي وفي الوصول بنجاح للأهداف التي ترسمها الدولة لصالح الطبقة العاملة.

من جهة ثانية، فإن القراءة المعمقة للمذهبية الشيوعية لن تتأتى إلا بعد قراءة الفلسفة الماركسية ذاتها حتى نتمكن من التعرف على أبعاد هذه المذهبية.

إن الأصول الفكرية للمذهبية الشيوعية في الإعلام تستدعي منا أن نعود إلى أفكار كارل ماركس ذاتها حتى نتمكن من تقييم الفارق الجوهري ما بين مذهبية السلطة والمذهبية الشيوعية على اعتبار أن بعض الباحثين اعتبروا أن مذهبية السلطة هي الوجه الآخر لمذهبية الشيوعية.

تستند المذهبية الشيوعية في الإعلام إلى الشيوعية ذاتها والتي بنيت على أساسها وتؤكد أنها لم توجد إلا لمصلحتها والتمكين لها بكل الطرق الممكنة، ومن أبرز فلاسفتها كارل ماركس وخاصة في موضوع السلطة وهذا الرأي يثبت لدى الكثير من الباحثين أنه إذا ذكرت الشيوعية ذكرت السلطة.

السلطة والقانون في نظر كارل ماركس: القانون من وجهة نظر الماركسية ما هو إلا نوعاً من الإكراه والدولة في نظر هذه الفلسفة ظاهرة عارضة مصيرها الفناء والاختفاء في يوم من الأيام ولكنها لا تختفي من العالم قبل أن تسبقها دكتاتورية البروليتاريا وتعتبره في هذه المرحلة تاريخية تستخدم فيها كل أشكال البطش والعنف إذا لزم الأمر وحمّل ماركس الطبقة العاملة بالرغم من كونها أقلية، فعليها القيام بدورها التاريخي الهام وهو الاستيلاء على السلطة بالقوة.

ويرى ماركس أن القانون في أي شكل من أشكالها ليس له صفة القدسية من منطلق أنه سلطة الدولة لا تخضع لقانون وضعي أو سماوي بل إن مصالح الطبقة

الحاكمة دائماً هي القانون الحقيقي وكفالة هذه المصالح تتعارض مع تفتيت سلطة الدولة بصورة أو بأخرى[١٦].

ومن هنا نلاحظ أن الفلاسفة الماركسيين أنكروا مبدأ حقوق الإنسان، بل إن القانون السوفياتي أنكر فكرة القانون الطبيعي، وهي الفكرة التي تتخذ سنداً لحقوق الأفراد أي أن حقوق الأفراد من وجهة نظر المذهبية الشيوعية لا يستند إليه.

كما أن ماركس اعتبر أن سلطة الدولة ترتبط ارتباطاً تاماً بالنظام الاجتماعي الاشتراكي، ذلك أن المذهبية الشيوعية لها غاية واحدة وهي التعجيل باستقبال الشيوعية ومن هنا وبعجالة سنسلط الضوء على أبرز الأسس الفلسفية الماركسية.

أولاً- الجدلية التاريخية:

إن هذا المبدأ أول من تناوله هيجل والذي ذهب من خلاله إلى أن حوادث التاريخ يمكن فهمها فهماً سليماً على أساس بأنها خاضعة باستمرار لثلاث مراحل وهي مرحلة التجميع، ومرحلة التصديع ومرحلة التجميع من جديد.

وضرب مثالاً على ذلك "الصراع الذي جرى ما بين الإقطاع والبرجوازية" وهو الصراع الذي نتج عنه ظهور طبقات التجارة والرأسمالية، تم في القرن الثامن عشر بسبب الثورة الفرنسية والأمريكية ونتج عنها انتصار الطبقة الوسطى وسيطرتها على الحياة الاجتماعية، ثم كان لا بد من أن ينشأ تجميع ما بين البرجوازية والعمال، ثم تصديع في هاتين الطبقتين على سواء، واختتم هذا التصديع بتجميع الطبقة العاملة الكادحة وهي طبقة العمال.

ثانياً- الحتمية المادية:

جرى نقاش حول هذا الموضوع ما بين هيجل وكارل ماركس حيث يرى الأول أن العالم المادي ليس إلا تعبيراً عن العالم الفكري وانعكاساً لآراء المفكرين في حين ماركس يرى أن الفكر البشري ليس إلا صدى للعالم المادي، أي أن الحياة

المادية وطرائق الناس فيها هي التي تحدد أفكار المفكرين وتتولد عنها آراؤهم وفلسفاتهم أو بعبارة أخرى إن الاقتصاد والإنتاج هما اللذان يقرران طبيعة الحياة التي يحياها الناس ويحددان معالم المجتمع الذي يعيشون فيه، ويقول في تفسير ذلك أنه لما كانت قوى الإنتاج تتطور وبأسرع من القائمين على هذا الإنتاج فإن الرأسماليين تحمل في طياتها أسباب فنائها، فالغني من الناس يزداد غنى، والفقراء يزدادون فقراً، والأغنياء بطبيعتهم أقلية والفقراء بطبيعتهم أكثرية والبؤس في زيادة مستمرة وكل هذه الظروف والأسباب تدعو إلى الثورة والثورة يجب أن تستهدف المجتمع الرأسمالي كما تهدف إلى الاستيلاء على جميع وسائل الإنتاج المختلفة، وهنا نجد الفن والأدب وسائر مظاهر الفكر البشري في المجتمع تتبع هذه الثورة، وتسير معها خطوة خطوة، ذلك ما عاناه ماركس أن الفكر الإنساني صدى للأحداث المادية والتطورات الاقتصادية وليست هذه التطورات صدى للفكر الإنساني وانعكاساً له كما عنى به هيجل(١٧).

هكذا جاءت الماركسية وكأنها تفسير اقتصادي للتاريخ البشري من الناحيتين الفكرية والسياسية، فالتاريخ الإنساني من وجهة نظر ماركس ما هو إلا تاريخ الصراع الطبقي، وقد ثبت أن هذا الصراع ينتهي دائماً بانتصار الطبقة الكادحة الأوفر عدداً والأسوأ حالاً على الطبقة الأقل من حيث العدد والأسعد من حيث الثروة.

ثالثاً- انتصار الطبقة الكادحة أو طبقة العمال:

إن الهدف من انتصار هذه الطبقة الوصول إلى صيغة الشيوعية أي ولادة مجتمع شيوعي تزول فيه الطبقات وتسود الحرية بالمفهوم الماركسي وترفرف عليه أعلام العدل والسلام وتتمحي فيه صورة الحكومة بعد أن استنفذت أغراضها في المرحلة الأولى من مراحل النظام الشيوعي فتسيطر هذه الطبقة سيطرة تامة على المجتمع وتعمل على محو الطبقة الرأسمالية وعلى منع استقلال الإنسان لأخيه الإنسان ولكن هذا الحلم الشيوعي تحقق لكنه لم يكتمل وتم القضاء عليه في

بداية التسعينات من القرن الماضي عندما حاول الغرب القضاء على هذه التجربة ليس بالحرب الساخنة، وإنما بالحرب الباردة، وقد شكلت هذه التجربة في يوم من الأيام سداً منيعاً لمحاربة الإمبريالية والاستعمار، وكانت قطباً متميزاً ومدافعاً عن شعوب العالم الثالث ومدافعاً عن الفقراء وشعوب العالم الثالث ولقد كشف النظام الرأسمالي المتوحش عن حقيقته تحت ستار الحرية وأمام مرأى العالم كله[١٨].

ترى هل الشيوعية أو الاشتراكية صنف واحد أم عدة أصناف:

أولاً: الاشتراكية المعتدلة: وأبرز فلاسفتها "هندمان" وموريس باكس، وأدولن وجنر، وشمولر، وهلد.

فيما اعتبر كل من هربرت شير، وستيوارت ميل، هنري جورج، وجماعة الاشتراكيين الفابيين الذين ظهروا عام ١٨٨٤ ثم انضم إليهم شمولر بعد ذلك على أنهم اشتراكيون معتدلون نادوا بتأميم الأرض.

ثانياً: الاشتراكيون الأصوليون أو المتطرفون أو الشيوعيون: وأشهرهم كارل ماركس فهو مواطن بروسي ولد سنة ١٨٨٨ واعتنق فكرة أساسية أن الأمراض الاجتماعية والسياسية لا تعالج بالبحث النظري المجرد ولا بالمثل الخيالية ولكن بالنظر إلى النظم الاجتماعية القائمة وتحليل هذه النظم والوقوف على مالها من مقومات اقتصادية قبل كل شيء، وقد شرح ماركس آراءه في كتب الاقتصاد السياسي غير أن المنشور الشيوعي يعتبر أهم كتبه على الإطلاق قام بتأليفه بمشاركة إنجلز.

فلسفة المذهبية الشيوعية للحرية:

الشيوعيون بطبيعتهم يسخرون من الحرية النظرية وقد أشرنا إلى استهتار ستالين في تعريفه للحرية قائلاً: "أنه لا معنى للحرية بالنسبة للمتعطل ولا معنى للحرية بالنسبة للجائع ولا معنى للحرية بالنسبة للجائع فإن الحرية لا توجد إلا عندما يختفي الاستغلال والتسول والخوف أو يختفي شبح البطالة من المجتمع اختفاء".

ومن هنا يطرح السؤال التالي ما دامت المذهبية الشيوعية تتصادم مع مذهبية الحرية فما هو الفرق بينها وبين المذهبية السلطوية: بصفة عامة تنظر المذهبية الغربية التحررية بأن المذهبية الشيوعية هي نسخة من مذهبية السلطة من حيث أن هذه المذهبية تشكل نظاماً تسلطياً وهي الأقسى ممارسة للقهر والقسر والضغط والتسلط والغرب يؤكد أن مذهبية السلطة مع المذهبية الشيوعية ما هي إلا الأجنة من جنان الغرب وأن المذهبية الشيوعية جحيم لا يُطاق.

وتتمثل الإشكاليات ما بين المذهبية التحررية والشيوعية على النحو التالي:

أولاً: ملكية وسائل الإعلام ففي المذهبية الشيوعية مملوكة للدول، بينما المذهبية التحررية يملكها الأفراد وهي ملكية خاصة وليست عامة، إن هذه الملكية تزيد أعباء التسلط على الحرية والإعلام بشكل خاص من خلال منح التراخيص أو منعها عن طريق الضغوط الحكومية.

ثانياً: الربحية معدومة لدى المذهبية الشيوعية في حين المذهبية التحررية جوهرها الربح.

ثالثاً: حددت المذهبية الشيوعية النقد الذي يجب أن تمارسه الصحافة والمتمثل بنقد خطط الحكومة وليس نقد الحكومة ذاتها.

رابعاً: تعتبر المذهبية الشيوعية النظام الإعلامي السوفياتي جزء لا يتجزأ من النظام الحكومي ذاته الذي يهدف إلى إحداث التغيير والتحول في المجتمع كما وتعتمد هذه المذهبية على التخطيط وتعاون الأجهزة الإعلامية في تحقيق الخطط والبرامج التي تضعها الدولة والحزب معاً.

خامساً: ترتكز المذهبية الشيوعية على الحتمية الاقتصادية وليس على الحق الإلهي كما وتستند على فكرة صراع الطبقات، والذي يهدف كما أشرنا إلى سيطرة الطبقة العاملة وتحقيق مجتمع بلا طبقات[٢٠].

التراشق الإعلامي ما بين مذهبية الحرية والمذهبية الشيوعية:

إن المقارنة ما بين المذهبية الشيوعية والتحررية هي مقارنة بعيدة المدى فهي تبتعد بمسافة طويلة جداً تعادل المسافة ما بين واشنطن وموسكو أو ما بين البيت الأبيض والكرملين.

فالغرب يعتبر صحافته تتمتع بالحرية المطلقة بينما الإعلام الشيوعي يرزح تحت نار التسلط، وأن قطاع الإعلام والصحافة في المذهبية الشيوعية من وجهة نظر الغرب يرزح تحت الرقابة الحكومية الصارمة ورقابة الحزب الواحد وأن وظيفة هذه المذهبية هي دعائية وتضليل فقط.

في حين تفخر المذهبية التحررية بأن صحافتها وإعلامها خبري وأنها مسايرة للتطور الصحفي في البلدان المتقدمة وأنها قادرة على الإتيان بالأخبار في أسرع وقت ممكن وهي في الوقت نفسه أقدر من سواها على تسلية القارئ وإمتاعه وتزويده بالمعلومات.

فيما ترد المذهبية الشيوعية على الغرب بأن سرعة الأخبار وتسلية الجمهور لا يعتبران من الخدمات العامة التي تقدمها الصحافة الرشيدة للشعب، كما أن التسلية والترفيه على القراء يكونان بصورة تنافي القيم الإنسانية والشرف الصحفي والأخلاقيات الصحافية بل إنها تجر إلى أعمال لا تليق بالأمة التي تحترم نفسها بين سائر الأمم.

من جهة أخرى، فقد اعتبرت المذهبية الشيوعية أن الحرية التي ينادي بها الغرب هي مزعومة وأن الإعلام الغربي ما هو إلا إعلام عميل وإعلام رخيص وخاصة الإعلام الأمريكي والأهم من ذلك أن إعلام المذهبية التحررية ما هو إلا انصياع تام للنظام الرأسمالي والذي يمتاز بالاحتكار والفساد والانحلال الخلقي في المجتمع الغربي.

وفي النهاية نقول أنه لا يمكن إجراء مقاربات ما بين المذهبين إلا الصراع والمواجهة الحتمية حيث إن الصراع يطلق عليه صراع الاضطرار ولن ينتهي إلا

بانتصار طرف على طرف آخر ويؤيد هذا الكلام الرئيس السوفياتي السابق ستالين في كلمته المشهورة "إننا نعيش طبقاً لنصيحة لينين وهي أن الحياة مباراة من مباريات المصارعة الحرة فإما أن تقضي على الرأسمالية ونتخلص من كل الرأسماليين وإما أن يقضوا علينا ويتخلصوا منا" وهذه النبوءة حدث بالفعل في العقد الأخير من القرن الماضي وما تلاه حيث تم دحرجة رأس الشيوعية العالمية، وتم إسقاط تمثال لينين أمام مرأى كاميرات العالم وبذلك فقد انتصرت الرأسمالية المتوحشة على الشيوعية التي تطالب بالعدالة الاجتماعية ولكن هذا الانتصار جاء بلا حرب، كما قال الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون.

الاختلاف ما بين المذهبين:

إن الاختلاف الفكري ما بينهما هو اختلاف ما بين منظري هاتين الفلسفتين وأقصد ما بين كارل ماركن وستيوارت ميل.

كارل ماركس ركز على إصلاح الإنسان، ولكن عن طريق المجتمع أي أنه يريد استخدام الإنسان كأداة لإصلاح المجتمع وإصلاح الفرد بعد ذلك، بينما ميل يرى أن إصلاح المجتمع يبدأ من إصلاح الفرد وعليه يمكننا القول إن نقاط الاضطرار ما بين الفيلسوفين متوفرة بنفس نقاط الالتقاء.

الخلاصة التي نريد أن نصل إليها أن أهداف وسائل الإعلام في المذهبية الشيوعية معدة مسبقاً ومطبوقة ومدسوسة ومخطط لها، فالحزب هو الذي يفكر نيابة عن الشعب وما على الشعب إلا المباركة، بينما المذهبية التحررية فمن المفروض على وسائل الإعلام أن تقوم بوظيفة خدمة الشعب والتعبير عن احتياجاتها العامة والاجتماعية فيما تعتبر وسائل الإعلام أجهزة تعبر عن المصالح والأفكار المتعارضة كما يراها من يملك وسائل الإعلام، وذلك من أجل تقديم إنتاج له فائدة في المجتمع.

إن الغرب يرى أن المذهبية الشيوعية تعتقل الإعلام والصحافة وتصفدهما في قيود العبودية والطاعة والصحافة في هذه الحالة فهي مختطفة، ولا تملك من أمرها شيئاً.

بعض فلاسفة الفكر الماركسي:

كارل ماركس يقول في عام ١٨٤٣: "تسمع الحكومة صوتها فقط وهي تعرف أنها تسمع صوتها فقط ومع ذلك، فهي تتصرف على اعتبار أنها صوت الشعب وتطلب من الناس أن يتقبلوا ذلك على أنه حقيقة، وهكذا يقع الناس في الشك والحيرة أو يكونوا سلبيين ويعزفون عن المشاركة في الحياة السياسية، ويهتمون فقط بشؤون الخاصة، وإذا كان على الناس أن ينظروا إلى الكتابات الحرة على أنها كتابات غير قانونية، فسيتعودون على اعتبار ما هو غير قانوني على أنه حر، فالحرية غير مشروعة وما هو مشروع لا يعبر عن الحرية ونتيجة لذلك فإن الرقابة تقتل الروح المتمدنة.

فيما وصف نيكولا لينين الرقابة على الصحف قائلاً: "لماذا يسمح بحرية الصحافة وحرية التعبير، لماذا تسمح الحكومة التي تعمل ما تعتقد أنه سليم بنقد أعمالها؟ إن الأفكار لها قدرة حتمية تفوق قدرة البنادق(٢٠)".

الفصل الثاني

مذاهب تحليل الخطاب

خلال الصفحات الماضية أشرنا إلى إشكالية تعدد وتشابك التخصصات والمذاهب اللغوية والألسنية والفلسفية التي استخدمت مفهوم الخطاب ومنهجية تحليل الخطاب الأمر الذي أدى إلى عملية خلط وضبابية مفهوم الخطاب والأسس النظرية لمنهجية تحليل الخطاب واستخداماته، وفي هذا الباب سنناقش أبرز المذاهب التي تناولت تحليل الخطاب حيث سنتعرف عليها ومدى مساهمتها في مجال تحليل الخطاب عامة والخطاب الإعلامي خاصة.

ومن جهة أخرى، فقد أفردنا في الصحفات السابقة أبواباً خاصة للحديث عن الإعلام والإعلام العربي وأفردنا فصلاً كاملاً عن الخطاب الإعلامي من حيث أنماطه وإشكالياته وفلسفته، كما وتناولنا في الباب الثالث المذاهب والفلسفات الإعلامية لكي نعطي القارئ مقدمة عن المذاهب الإعلامية قبل أن ندخله في مذاهب الخطاب وعلاقته بالخطاب الإعلامي.

أجمع الباحثون أن مذاهب تحليل الخطاب تتحصر في المذاهب التالية:

أولاً: المذهب اللغوي في تحليل الخطاب.

ثانياً: مذهب ميشيل فوكو في تحليل الخطاب.

ثالثاً: مذهب التحليل السيمولوجي في تحليله للخطاب.

رابعاً: مذهب تحليل المحادثة.

خامساً: مذهب التحليل الثقافي وتحليل الخطاب.

سادساً: مذهب تحليل الخطاب الاجتماعي الإدراكي.

سابعاً: مذهب الدراسات الألمانية في تحليل الخطاب.

ثامناً: مذهب التحليل النقدي.

سنقوم بدراسة هذه المذاهب وعلاقتها مع الخطاب الإعلامي واحداً واحداً حتى نصل إلى أنه لا يوجد مذهب واحد أو وحيد لتحليل الخطاب وعلاقته بالخطاب الإعلامي، ومن هنا سنقوم بدراسة الإشكاليات ما بين هذه المذاهب نقاط الاختلاف ونقاط الاتفاق. إن هذه المذاهب أكتد على مبدأ تعددية مذاهب التحليل الخطابي، إن أردنا تحليل الخطاب الإعلامي لأي منتج إعلامي سيختار مذهباً واحداً فقط، وقد نختار كل هذه المذاهب ونطبقها على منتج إعلامي واحد، وعندها سنصل إلى أفضل الطرق المستخدمة والمناسبة لتحليل الخطاب الإعلامي، والآن سنقوم بدراسة كل مذهب على حدة.

مذهب التحليل اللغوي وعلاقته بالخطاب الإعلامي:

انبثقت مذهبية التحليل اللغوي على ضوء الأعمال الكبيرة التي قدمها عالم اللغة الشهير "فردينالددي سوسير" الذي وضع اللبنات الأساسية لمنهج البنيوية في دراسة اللغة والتي تم تحديثها بعد حين حيث انصبت على دراسة كل من الأسلوب والنص والتطبيقات اللغوية في مجالات وسياقات أخرى مختلفة لعل أهمها المذهبيات الأدبية الحديثة والمعاصرة والتي انطلقت من التعرف على تحليل الخطاب.

وفي هذا السياق برز اتجاهان مهمان في حقل الدراسات الأسلوبية، أولهما: الاتجاه الأقرب إلى البلاغة، وثانيهما: علاقة التعبير بالفرد.

وتشير الدراسات الغربية والأبحاث إلى أن شارل بالي هو أول من أسس علم الأسلوبية اعتماداً على دراسات سوسير في اللغة الذي عرف هذا العلم بأنه الذي يبحث في لغة الناس جميعاً بما تعكسه من عواطف ومشاعر.

أي أن مصطلح الأسلوبية يعني بالبنط العريض هو لغة كل الناس من منطلق أن جميع الظواهر اللغوية بتصنيفاتها المختلفة يمكن أن توصلنا إلى أهم المميزات الأسلوبية في اللغة، لكن الباحثين الذين تتلمذوا على يد بالي حصروا الأسلوبية في حقل الدراسات الأدبية حيث قاموا بإخضاع الجوانب الجمالية لمذهبية التحليل اللغوي اعتماداً على مناهج نفسية وبنيوية.

من جهة أخرى، فقد شدد سوسير على أن علم الأسلوبية يمثل المجال اللغوي كإبداع في الوقت الذي يعتبر علم اللغة بمثابة المجال اللغوي لتطور التاريخ، وكذلك ظهرت اتجاهات حديثة سلطت الضوء على شخصية المؤلف والتغذية الراجعة ما بين المؤلف والقارئ، كما واهتم علماء اللغة منذ وقت طويل باللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام، حيث تم التركيز على الجمل والقواعد النحوية والبلاغية الخاصة باللغة الإعلامية، أو ما أطلق على تسميته بالخطاب الإعلامي والذي تناولناه بالبحث والدراسة في الفصل السابق.

ومع ذلك وبالرغم من أهمية الدراسات اللغوية الكلاسيكية والأسلوبية، فقد وجه إليها انتقادات حادة ولاذعة بسبب تحيزها وتسليطها الضوء على اللغة والأسلوبية بعيداً عن السياق المجتمعي وعلاقات القوة داخل المجتمع، وهنا برزت الاتجاهات اللغوية الاجتماعية والتي اهتمت بدراسة اللغة الإعلامية من منطلق اجتماعي ثقافي، حيث كانت واضحة المعالم والرؤى، ففي الدراسات التي قام بها عالم اللغويات الاجتماعية "بل" والذي ركز على علاقات الارتباط بين الملامح اللغوية المتغيرة للسياق الاجتماعي، حيث توصل إلى درجة تبسيط نهايات الكلمات في لغة المذيعين تختلف فيما بين محطات الإذاعة في نيوزلندا وفقاً للمهن الرئيسة لجماهير المستمعين.

لقد سلطت دراسات تحليل الخطاب اللغوي الاجتماعي على النص بمطلقه سواءً أكان مكتوباً أو منطوقاً وكذلك اهتمت بشكل النص وبنيته وتنظيمه على كل مستويات علم الأصوات الكلامية والقواعد النحوية، أو ما عرف

"بالفونولوجية"[1]، لكن مفهوم اللغة أوسع من ذلك حيث تشمل كل من القواعد النحوية وتركيب الجمل ومستويات تنظيم النص في مفاهيم خاصة فضلاً عن بينة المناقشات العامة والتي تتجلى من خلال ما هو اجتماعي وسياسي والقواعد المؤسسية لممارسة الحوار.

السؤال الذي يطرح، ما الذي يريد أن يصل إليه تحليل الخطاب على ضوء مذهبية التحليل اللغوي؟ بمعنى لماذا أخذ هذا النص هذا الطريق ولم يسلك طريقاً آخر؟

تجيب الباحثة كوتس جينفر قائلة: "إن الإجابة عن هذا التساؤل تحتاج منا تحليل المستويات الخطابية التالية:

١- أن الخطاب يشكل من خلال الكلمة كما أنه يشكل الكلمة.
٢- اللغة تشكل الخطاب والخطاب يشكل اللغة.
٣- الممارسة تشكل الخطاب كما أن الخطاب يشكل الممارسة.
٤- الخطاب يشكل من قبل الخطاب السابق أي الخطاب الماضوي والخطاب يشكل إمكانيات الخطاب المستقبل.
٥- الخطاب يشكل من خلال وسيلته، كما أن الخطاب يشكل إمكانيات هذه الوسيلة.
٦- الخطاب يشكل بواسطة غرضه كما أن الخطاب يشكل الأغراض الممكنة[2].

لاحظنا أن هناك علاقة جدلية في هذه المستويات السابقة وهنا يبرز الاتجاه الفلسفي في تحليل الخطاب هذا وقد توصلت جينفر كوتس إلى أن الخطاب يرتكز على الأسس التالية:

١- اللغة والدراسات الأدبية.
٢- التعبير والاتصال.
٣- تخصصات أخرى متعددة.

من جهة ثانية، فقد توصل الباحثون في حقل اجتماعية اللغة إلى تطبيق منهجاً يمتاز بالمرونة يتمثل بما يلي:

١- انتقاء المتحدثين والظروف والمتغيرات اللغوية.

٢- جمع النصوص.

٣- التعرف على المتغيرات اللغوية وبدائلها في النصوص.

٤- الدراسات الإحصائية.

٥- تأويل النتائج.

إن المقترحات السابقة ساهمت في تطور الدراسات اللغوية وظهور التداولية كفرع علمي من مجموع العلوم اللغوية التي تختص بتحليل عمليات الكلام بصفة خاصة ووظائف الأقوال اللغة بصفة عامة، وهذا العلم الذي أخذ ينمو ويزدهر في العقود الثلاثة الماضية من خلال تغذيته بتخصصات أهمها وأجلها الفلسفة، علم اللغة، الأنثروبولوجيا، علم النفس، الاجتماع.

متى ظهرت مذهبية اللغويات النقدية؟ تشير الدراسات إلى أنه في العقد السابع من القرن الماضي قام مجموعة من الباحثين بجامعة "إيست إنجليا" على عملية دمج وتآلف ما بين الدراسات اللغوية النظامية والدراسات اللغوية الاجتماعية والمناهج النقدية والدراسات السيمولوجية والتي انطلقت من تعدد وظائف النص وخاصة النص الإعلامي، فهناك الوظيفة الفكرية، ووظيفة تكوين الأفكار ووظيفة تصوير العلاقات والهويات الاجتماعية، كما وظهرت هذه المذهبية إلى النصوص كنتاج لاختيارات من بين نظم الخيارات المتاحة من ناحية النحو وتعدد الكلمات.

إن مجال الخطاب ينحصر في العمليات الأيديولوجية والعمليات اللغوية مع وجود علاقة محددة ومقررة أصلاً بين هذين النوعين من العمليات وبشكل محدود يمكن أن تحمل الاختيارات اللغوية داخل النصوص معنى أيديولوجي، كما وركزت هذه المذهبية على عمليات الإقرار أو التقديم بمعنى طريقة عرض الأحداث، والوظيفة الفكرية أي المتعلقة بتقديم فكرة معينة[٤].

ومن أبرز الباحثين في حقل مذهبية التحليل اللغوي كل من "ترو وهودج وكرس" حيث قدم "ترو" أبحاثاً عديدة حول مسار الخطاب الإعلامي، فقد سلط الضوء على عملية تحويل المواد الإخبارية الواردة من وكالات الأنباء والمصادر الأخرى إلى تقارير أخبار منشورة، والتغيرات التي تخضع لها القصة الإخبارية من تقرير لآخر، من التقرير الصحفي إلى التحليل المعمق إلى المقالات الافتتاحية عبر فترة زمنية معينة، فقد يحذف الفاعل بهدف ترك القوى الفاعلة أو الجهات المسؤولة غير المحددة كما قد تعاد صياغة الجمل أو يقع الاختيار على كلمات محددة بطريقة معينة تتضمن اختيارات وتحيزات أيديولوجية.

بينما ركز هودج وكريس على سلاسل النصوص في الممارسة الخطابية وعلى أهمية اختيار المفردات اللغوية والضمائر والأفعال، لقد فرق كل من هودج وكريس ما بين النص والخطاب من ناحية المفاهيم والإجراءات المنهجية والنظرية والأهداف التي يسعى كل منهما إلى تحقيقها.

فالخطاب هو العملية الاجتماعية التي تكون النصوص فيها منتظمة، بينما النص هو جزء من الخطاب أي أن النصوص تجليات للخطاب.

كما وفرق هودج وكريس ما بين الأشكال الأدبية والخطاب على أنهما يحملان معانٍ اجتماعية.

والسؤال المطروح الآن ما الذي بلوراه كل من هودج وكريس؟ لقد أدخل كل من هودج وكريس نموذجاً لتحليل الخطاب من خلال النظر إلى اللغة كأيديولوجية حيث استفادا من نظرية هاليداي التي صممها في السبعينات من القرن الماضي في تحليل الخطاب واتفقا معه على أن قواعد اللغة هي اختيارات وليس قواعد كما أن النحو هو نظرة للواقع وليس عملاً محايداً كما يعتقد بعض الناس.

لقد ركز كل من هودج وكريس على أن اللغة والتركيبات اللغوية يمكن أن تتحدد وتتفصل مع الأيديولوجيا وتمنح الشرعية لمؤسسات السلطة في المجتمع.

من ماذا يتكون نموذج كل من كريس وهودج؟ يتكون نموذجيهما من شبكة من المفاهيم تشمل الفاعلية والأفعال أو العمليات والعلاقات بينهما من خلال المثال التالي:

الشرطة تطلق النار على المصلين، إن الفاعل هنا واضح بينما المصلين هم المتأثرين بالفعل، لكن عندما تقرأ الجمل التالية: "ويلهث رجل الأمن" فإننا لا نعرف طبيعة العلاقة وما هو السياق وهدف قيام رجل الأمن بذلك، وهل نحن هنا في دور الفاعل أم المفعول.

إن منهج تحليل اللغويات النقدية يقوم على أركان النظرية اللغوية النظامية، أي أنه يضيف إلى التحليل الإعلامي وجهات النظر النظامية التي تتحصر فيما يلي(٥):

أولاً: إن للنص وظائف متعددة وأهمها الوظيفة الفكرية والعلاقات والهويات الاجتماعية.

ثانياً: إن للنص نتاج من ناحية النحو أو من ناحية مفردات الكلمات.

إن الخطاب في ظل هذا التحليل يعتبر مجالاً خصباً للعمليات الأيديولوجية من جهة والعمليات اللغوية من جهة أخرى.

إن العلاقة ما بين هذين النوعين من العمليات يحمل معنى أيديولوجياً، ومن أبرز التحليلات التي تضيف عمقاً لفهم الخطاب تلك التي تهتم بالإقرار أو طريقة عرض الأحداث، وكذلك الوظيفة الفكرية أي المتعلقة بفكرة معينة أي كيفية تصوير الأحداث والأشخاص والأشياء بهذه الأحداث بواسطة الجمل البسيطة، إن أساس هذه الفكرة المنطقية هي أن يتم تحويل الأحداث إلى رموز معينة في اللغة يترتب عليها اختيارات معينة من بين النماذج التي يتيحها النحو، إن هذه الاختيارات لها مدلول أيديولوجي قوي(٦).

إن توضيح الصورة أكثر ووفقاً لتعريف كريس يتعامل التحليل النقدي للخطاب مع اللغة باعتبارها نمطاً من الممارسة الاجتماعية من بين الأنماط الكثيرة

المستخدمة لبيان المراد والتعبير عنه بما في ذلك الصور المرئية والموسيقى والحركات، فالنصوص تنتج بواسطة متحدثين وكتاب لهم وضع اجتماعي معين والعلاقات بين المشاركين في إنتاج النصوص لا تتسم بالتكافؤ دائماً، بل تتراوح بين التضامن الكامل إلى انعدام المساواة الكاملة وتتبع المعاني من التفاعل ما بين القراءة والتلقين.

متى تظهر الملامح اللغوية؟ تظهر نتيجة للعمليات الاجتماعية التي لا تأتي اعتباطاً أو عن طريق الصدفة ففي معظم التفاعلات يأتي مستخدمو اللغة ومعهم توجهات مختلفة نحو اللغة، وترتبط هذه التوجهات ارتباطاً وثيقاً بأوضاعهم الاجتماعية.

العوامل التي تلعب دوراً مميزاً في التحليل النقدي:

تنحصر هذه العوامل في النقاط التالية:

أولاً: دقة التحليل وتحديد مدى أهمية اللغة.

ثانياً: الاهتمام بالسياق التاريخي بوصفه عنصراً مهماً من وجهة نظر الإيديولوجيا السياسية.

ثالثاً: البنية اللغوية.

رابعاً: الأيديولوجيا.

ويؤكد كريس أن أي شكل لغوي إذا درس منعزلاً فلن يكون له أي معنى حاسم في حد ذاته ولن يحمل أي معنى أيديولوجي ولن يؤدي وظيفة وبالتالي فإن مجموعة التصريحات المعينة والصياغات المحددة التي تشكل أي خطاب تعبر في الوقت نفسه وتنظم وفقاً لأيديولوجيا محددة، فاللغة لا تظهر بنفسها بل تظهر دائماً بصفتها ممثلة لنظام معين من المصطلحات والتصريحات اللغوية التي تحقق بدورها نظماً منطقية واستطرادية وأيديولوجية[٧].

أما "ترو" فقد قام بأبحاث عن تحليل الخطاب الصحافي أي تحويل المادة الخبرية الواردة من وكالات الأنباء إلى تقارير إخبارية والتحويلات التي تخضع لها القصة الإخبارية من تقرير لآخر أو من التقارير إلى التحليل العميق إلى المقالات الافتتاحية عبر فترة زمنية محدد، ويضرب مثلاً على ذلك من خلال تغطية لأحداث إطلاق النار على المتظاهرين في زيمبابوي عام ١٩٧٥ فقد جاء التقرير الأول تحت عنوان "المتظاهرون الأفارقة يسقطون قتلى برصاص الشرطة أثناء اجتماع زعماء ANC" ويتضح لنا أن هذا العنوان يركز على عملية التظاهر ويقلل من أهمية فعل الشرطة من الناحية العملية حيث وضعت كلمة المتظاهرون في أول العنوان بينما الشرطة في وسط العنوان.

ويخلص "ترو" إلى أن العمليات اللغوية تتضمن إعادة صياغة الجمل أي تغيير كلماتها بالإضافة إلى التغيرات النحوية على سبيل المثال عبارة "فقدان الحياة" حيث استخدمت في إحدى المقالات بدلاً من عبارة "قتلوا بالرصاص".

من جهة أخرى، فقد ركز علماء اللغويات النقدية على أهمية اختيار مفردات اللغة المعجمية في عمليات التصنيف إضافة إلى جانب عمليات التحويل والتحوير اللغوي والنحوي(٨).

أبرز الانتقادات التي وجهت لهذه المذهبية:

١- عدم اهتمامها ببحث القواعد المجردة للتركيب اللغوي والنحوي.
٢- عدم اهتمامها بطبيعة فهم أو تأويل الجمهور للنصوص التي تشكل الخطاب الإعلامي أي أن التحليل ينحصر في إطار العمليات التي يقوم بها المحللون ويركز على عمليات إنتاج وتداول النص بغض النظر عن إدراك وتفسير الجمهور المتلقي للنصوص الإعلامية(٩).

من جهة أخرى، اقترح الباحث صلاح فضل في كتابه علم الأسلوب أن على الدارس البلاغي للخطاب يجب أن يتبنى منهجية اللسانيات الوصفية ببعده

الديناميكي المفتوح محاولاً تحديد الأشكال اللغوية المناسبة في النص دون إغفال للمحيط الذي وردت فيه وذلك من أجل الكشف عن الإطارات الظاهرة ووصف حركتها، ومن هنا وكما يقول "فضل" فإن محلل الخطاب يعتبر الكلمات والعبارات التي تظهر في المدونة النصية لخطاب ما دليلاً على محاولة المنتج توصيل رسالة إلى متلقي مما يجعله يعنى ببحث كيفية وصول متلقي ما إلى فهم الرسالة المقصودة من قبل المنتج في مناسبة معينة.

المذهبية المتعلقة بأبحاث ميشيل فوكو:

أجمع الباحثون في حقل تحليل الخطاب بأن الأعمال التي قام بها الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكو شكلت نقلة نوعية أمام الباحثين في حقول العلوم الاجتماعية، فقد أكد فوكو أن الخطاب يشكل أساساً من تشكل منظومات منطوقية تسمى التشكيلات الخطابية والأخيرة تكون دائماً في حقل خطابي معين وتحكمها قوانين التحويل والتكوين.

ومن هذا المنطق فقد فرق فوكو ما بين الجملة والقضية ومن جهة وبين التحليل الخطابي وتحليل اللغة والتحليل المنطقي، فقد فسر فوكو هذا التباين إلى أن تحليل الخطاب يعتمد على الوصف الأركيولوجي "حفريات المعرفة" والتحليل الجيولوجي حيث يسعى الأول إلى سن قوانين ندرة المنطوقات وتراكمها في الثاني يبحث في الطريقة التاريخية والتي تركز على بيان الانقطاعات والتواصلات من أجل الكشف عن قدرة وخارجية وتراكم الخطابات.

وبعبارة أخرى، يقوم على التحليل التاريخي للخطاب ولا يقوم مرجعية الخطاب إلى الذات أو المؤسسة أو الصدق المنطقي أو إلى قواعد البناء النحوي وإنما إلى الممارسة[١٠].

على ماذا ركز فوكو: يقول الباحث رولانجر أن فوكو سلط الضوء على المحاور التالية:

١- نقد التفكير الغربي أولاً وهدمه ثانياً حيث كان هذا التفكير يركز دائماً على معنى أن نكون بشراً لا كيف نكون بشراً.

٢- التأكيد على وفاة الفاعل الموحد أو الوحيد وظهور كثير من الفاعلين.

٣- إن البشر ليس هم الفاعل الوحيد بل هم منتجات الممارسات الخطابية.

٤- الموضوعات ليست حقائق اجتماعية بل هي عملية تتعلق بكيف يأتي الفاعلون بالأشياء إلى الوجود من خلال اللغة.

٥- وجود علاقة ما بين السلطة أو القوة واللغة وبالتالي يجب اعتبار الفاعلين تكوينات اجتماعية يتم إنتاجها من خلال الخطابات الاجتماعية التي تضع هذه التكوينات الاجتماعية في حقل علاقات القوة.

من جهة أخرى، اعتبر بعض الباحثين أن مذهبية فوكو في تحليل الخطاب تعرضت للعديد من الانتقادات الشديدة والمحاور.

وأبرز الانتقادات التي وجهت تتحصر في المحاور التالية:

أولاً: همّش فوكو دور البشر بشكل عام كتفاعلين اجتماعيين.

ثانياً: تعدد وغموض بعض المفاهيم الأساسية التي اعتمد عليها في تحليله للخطاب الغربي وفي مقدمتها الخطاب ذاته حيث أشار إلى أن الخطابات كتصريحات من جهة، ومنْ جهة أخرى فقد عرف الخطاب على أنه تحليل للأداء الشفوي.

ثالثاً: اعتبر فوكو الخطابات عوامل نشطة لتكوين وبناء المجتمع مع تبعيتها في الوقت نفسه لمجتمع معين أو مؤسسة معينة.

رابعاً: اعتبر الخطابات تعبير عن علاقات القوة، بينما قال في سياق آخر أن الخطابات تشير إلى كل ما يمكن أن التفكير به أو كتابته أو قوله بشأن موضوع أو شيء معين.

تعريف الخطاب:

في موقع آخر من البحث عرف فوكو الخطاب بأنه كلمة تطلق على مجموعة من التصريحات التي تنتمي إلى نفس التكوين الخطابي أي أن الخطاب يتكون من عدد محدد من التصريحات التي يمكن تحديد شروط وجودها، فالخطاب بهذا المعنى ليس شكلاً مثلثاً مثالياً غير محدد الزمن بل إنه من بدايته إلى نهايته شكل تاريخي أي قطعة من التاريخ وهو أي الخطاب يضع حدود الذاتية وتقسيمات وتطوراته والصيغ بصفته الأصلية[١١].

مفهوم الخطاب لدى فوكو:

يضعنا الفيلسوف بغورة الزواوي إلى أن الخطاب عند فوكو يمتاز بما يلي:

١- مجموعة من المنطوقات وهذه المجموعات هي أساس التشكيلة الخطابية والتي تشكل ميدان الخطاب وتكون محكومة بمنطوقة التكوين.

٢- لا يمكن فصل مفهوم الخطاب عن مفهوم اللغة رغم الفارق بينهما على اعتبار أن الخطابات مجموعات منطوقة متناهية في حين اللغة نظام مفتوح ومحكوم بالاختراق والتجاوز.

٣- إن الخطاب والمنطوق والتشكيلة الخطابية تتنافى وما تعودنا على تسميته في إطار تاريخ الفكر بالنص والأثر والقضية والجملة والمجال العلمي أو الفرع العلمي فهذه المفاهيم كلها في نظر فوكو لها علاقة بوهم الأفكار الاتصالية وما يريد تأسيسه هو تاريخ الوقائع والانفعالات لذلك اعتمد فوكو على مفهوم الخطاب كحدث تاريخي بصيغة الانفصال والقطيعة.

٤- إن المفهوم الخاص بالخطاب لا يمكن اشتقاقه مباشرة من الألسنية أو التحليل الخطابي أو فلسفة التحليل ولكن في نفس الوقت لا يمكن فصله عن مجمل الحوارات والمناقشات والأسئلة المطروحة وكذلك الأسئلة والمناقشات في هذا الميدان والتي كانت موضع تفكير فوكو وإن بطريقة مختلفة وبمفاهيم مغايرة.

٥- هذه الطريقة تظهر في كثير من الموضوعات مثل مرجعية المنطوق التي لا تميل ولا إلى المنطق بل إلى المجال الخطابي والممارسة الخطابية التي يتم وصفها بمنهجية خاصة أطلق عليها الأركولوجيا ثم أضاف إليها الجينولوجيا(١٢).

أهداف الخطاب لدى فوكو:

يلخص "رولانجر" أهداف الخطاب لدى فوكو على النحو التالي:

١- تنوير البنية غير الواعية التي تحد من طريقة تفكيرنا ويقول في هذا الصدد أن فوكو حاول في كتابه أركولوجيا المعرفة إنشاء طريقة غير تأويلية وغير جدلية وغير مرتبطة بنظرية المعرفة وتصنيف التكوينات الخطابية التاريخية.

٢- لقد تبنى فوكو الغرض العام للنزعة التفسيرية الاجتماعية والذي يقرر أن المعرفة ليست مجمرد انعكاس للواقع، فالحقيقة بناء خطابي والنظم المختلفة للمعرفة تحدد ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي أو زائف.

٣- لقد سعى فوكو للبحث في بنية النظم المختلفة للمعرفة أي القواعد العامة التي تحكم ما يمكن وما لا يمكن قوله والقواعد التي تحدد ما يعتبر صحيحاً أو غير صحيح، وإذا كنا نملك من حيث المبدأ عدداً لا نهائياً من الطرق لصياغة المنطوقات أو التصريحات حيث نجد أن التصريحات المنتجة في مجال معين تميل إلى التشابه والتكرار بل هناك تصريحات لا تُحصى ولا يتم ذكرها أبداً ولن تقبل أبداً كتصريحات ذات معنى فالقواعد التاريخية للخطاب المعني تحدد ما يمكن قوله(١٣).

وهنا قد يطرح السؤال التالي: بماذا يختلف تحليل الخطاب عن منهج التحليل المنطقي ومنهج التحليل التأويلي؟

إن تحليل الخطاب يتعارض مع منهج التحليل المنطقي ومنهج التأويل حيث يتوقف تحليل الخطاب عند حرفية الخطاب عكس التأويل الذي يبحث في باطن الخطاب أي البحث عن مسائل المعنى والمضمون والفكرة المستترة وراء اللفظ.

أبرز المبادئ التي صاغها فوكو لتحليل الأركولوجي:

١- الندرة.
٢- الخارجية.
٣- التراكم.
٤- القبلي التاريخي.

ولخص فوكو إلى أن تحليل المنطوقات والتشكيلات الخطابية تهدف إلى سن قانون الندرة وفي هذا الصدد يقول فوكو: "على هذا الأساس فإن الخطاب يصبح ثروة لا متناهية وكنزاً لا ينفذ بل ثروة متناهية ومحدودة ومرغوبة، لها قوانين تحكم ظهورها وتحكم شروط تملكها واستثمارها" ويضيف فوكو: "لا يعنيني في أي شيء أن أكتشف ما يجعل من قول قولاً صحيحاً أو ما يسمح بإمكانه بقدر ما يعنيني إبراز شروط انبثاق المنطوقات وقانون تواجدها مع منطوقات أخرى والشكل النوعي لنمط وجودها والمبادئ التي تستمر وفقها في البقاء وتتعثر وتندثر.

ومن وجهة نظر بحثية فقد اعتبر عدد كبير من الباحثين وعلى رأسهم جود نجسون وفيلبس أن أغلبية مذاهب تحليل الخطاب المعاصر خرجت من معطف ميشيل فوكو بصفته مجموعة من المنطوقات أي التصريحات والتعبيرات الملتزمة نسبياً بقواعد معينة والتي تفرض حدوداً على عملية صنع المعنى ويضيف كل من جو دنجسون وفيلبس أن مذاهب تحليل الخطاب تركزعلى أفكار فوكو التي تعتبر الحقيقة شيئاً خطابياً لكنها تختلف مع اتجاهه نحو تعيين نظام واحد للمعرفة في كل حقيقة تاريخية وعوضاً عن ذلك ترسم بعض مذاهب تحليل الخطاب صورة مركبة ينشط فيه النزاع بين الخطابات المختلفة التي توجد جنباً أو تتصارع على الحق في تعريف الحقيقة[١٤].

ما الذي طوره فوكو في مؤلفيه أركيولوجيا المعرفة وإرادة المعرفة؟

لقد طور فوكو نظرية مهمة للسلطة "أي القوة" تتجاوز المفاهيم والنظريات التقليدية التي تحصر السلطة في الدولة والمجال السياسي أو الاقتصادي وبدلاً من تناول وكلاء السلطة أو هياكل كفئات أولية وتناول السلطة كشيء واحد، فقد طرح مفهوماً متعدداً للسلطة فثمة سلطات متغلغة ومنتشرة فوق الجسد الاجتماعي.

إن مفهوم السلطة لدى فوكو ممارسة خطابية أي أن السلطة مثل الخطاب لا تنتمي إلى وكلاء معينين مثل الأفراد، أما الدولة أو المجموعات ذات المصالح الخاصة بل وتنتشر عبر الممارسات الاجتماعية المختلفة ومن ثم يجب عدم فهم السلطة كقوة استبدادية فقط، ولكن كقوة منتجة، فالسلطة تشكل الخطابات والمعرفة والكيانات، ويقول فوكو في ذلك "إن الذي يجعل السلطة نافذة ومقبولة حقيقية، إن السلطة لا تفرض علينا كقوة تقول لا ولكنها تخترق وتنتج أشياء وتبعث المتعة وتكون المعرفة وتنتج الخطاب لذلك يجب اعتبار السلطة كشبكة منتجة تنتشر عبر الجسد الاجتماعي أكثر من كونها حالة سالبة وظيفتها الكبت"، وأضاف فوكو: "إن السلطة توفر ظروف إمكانية تشكل الجانب الاجتماعي وتنفصل الأشياء بعضها عن بعض وبالتالي تكتشف خصائصها الفردية والعلاقات التي تربط فيما بينها وعلى سبيل المثال أصبحت الجريمة تدريجياً لها المؤسسات الخاصة أي السجون وأفراد هذه المؤسسة هم المجرمون، ومنها على سبيل المثال إعادة التأهيل الاجتماعي كذلك ترتبط السلطة بالمعرفة، فالسلطة والمعرفة كل منهما يفترض وجود الآخر وعلى سبيل المثال كذلك يصعب تصور نظام السجن الحديث بدون علم الجريمة".

إن مفهوم المعرفة والسلطة لدى فوكو احتل مكانة متميزة حيث ناقش كل أشكال السلطة وحدد مفهوم المعرفة من خلال الجمع ما بينهما أي السلطة والمعرفة لا بالفصل أو التمييز كما هو الحال لدى المفكرين الماركسيين أو المتميزين لمدرسة فرانكفورت[١٥]، وقد عارض فوكو الفكرة القائلة أن السلطة مساوية للعنف والخضوع والهيمنة كقاعدة أساسية بل إعطاء صورة إيجابية للسلطة من خلال دور فاعل للإنتاج دون إهمال العنف كممارسة أو حل تلجأ إليه السلطة في بعض الأحيان

ثم يعرف السلطة بأنها مجموعة من علاقات القوى ضمن استراتيجيات محددة لكن قد تنفصل اللغة والمعرفة في الخطاب.

كما وشدد فوكو على مبدأ تجزئة الخطاب إلى خطابين أحدهما مقبول والآخر مرفوض بين الخطاب المسيطر والمسيطر عليه بل إن الخطاب حالة واحدة لا تقبل التجزئة والانقسام أو كمجموعة عناصر خطابية تستطيع أن تعمل في استراتيجيات مختلفة، وذلك لأن الخطاب عناصر أو كتل تكتيكية في حقل علاقات القوى، قد تكون هناك أشكال متباينة منها وحتى متناقضة داخل الاستراتيجية الواحدة نفسها وبالعكس يمكن أن تنتقل هذه الخطابات بين استراتيجيات متناقضة دون أن يتبدل شكلها[١٦].

ويخلص الزواوي الذي قدام لنا هذه الصورة الرائعة عن أعمال ميشيل فوكو قائلاً: "إن الخطاب ليس فقط موضوعاً من الموضوعات كالمعرفة والسلطة والذات بل الحقل أو الميدان الذي منه تتشكل المعارف والسلطات والذات لذلك لا يمكن أن نقول أن هناك خطابات مقبولة وأخرى مرفوضة".

مرتكزات فوكو في السلطة:

تتحصر معتقدات فوكو في السلطة أو المعرفة على المراحل التالية:

١- السلطة مسؤولة عن صنع واقعنا الاجتماعي وعن الطرق المعنية التي يتشكل منها العالم، والتي يمكن المتحدث عنه بها مع استبعاد الطرق البديلة للتكوين أو الحديث، فالسلطة قوة منتجة ومقيدة في آن واحد وقد تبنى كل من فوركلاو وموف موقف فوكو وأسسا عليه نظرية الخطاب وعلم النفس الخطابي بينما مدرسة التحليل النقدي وقفت موقفاً معارضاً.

٢- قرن فوكو ما بين المعرفة والسلطة ولذلك ارتبطت فوراً بالخطاب، حيث تسهم أو تلعب الخطابات بصفة رئيسية في إنتاج شخصيتنا كتابعين أو أدوات وأيضاً إنتاج الموضوعات أو الأهداف التي نستطيع أن نتعرف عليها.

٣- أثرت مفاهيم فوكو على السلطة من خلال تأثيره على تصوره للحقيقة من منطلق أنه لا يمكن التوصل إلى الحقيقة طالما أنه لا يمكن التحدث من موقع خارج الخطاب.

٤- ومن هنا فقد أحدثت أعمال فوكو تأثيرات معرفية ومنهجية واسعة، كما أشارت جدلاً واسع النطاق وخضعت لقراءات متعددة، فقد اختلف الباحثون حول تصنيف أعمال فوكو، منهم من اعتبرها أنها تدخل في سياق ما بعد الحداثة، بينما آخرون اعتبروها ما بعد البنيوية وفي هذا الصدد يقول نكسون أن فوكو أكد على الوجود الإنساني اعتماداً على أشكال المعرفة والخطابات التي تعمل من خلال اللغة، إن اللغة والخطابات تحدد الواقع، كما أن الخطاب يشكل هويتنا وسلوكنا، فالخطابات تحدد الحياة الاجتماعية من حولنا وتحدد من نحن وطريق حياتنا، إن الخطاب يشكل هويتنا وسلوكنا كما ينعكس حول السلطة.

وهناك باحثون أشاروا إلى أن قراءات فوكو ونقدها قد ساهمت في تطوير مفاهيم فوكو ولم تؤدِ إلى إصابتها أو التقليل منها حيث كان من نتائجها توظيفها في مجالات تحليل الخطاب الإعلامي، ومن هنا نؤكد كما أكدنا في الصفحات السابقة أنه لا يوجد خطاب مهما كان نوعه إلا ويلجأ إلى مفاهيم فوكو لتحليل الخطاب وخاصة التحليل الكيفي لمضامين وسائل الإعلام بالرغم أن أعمال فوكو قليلة عن تحليل الخطاب الإعلامي والثقافة الشعبية.

مذهبية تحليل المحادثة والخطاب الإعلامي:

نشأة تحليل المحادثة: نشأت مذهبية تحليل المحادثة في العقد السادس في القرن الماضي في إطار نقد وتجديد علم الاجتماع الكلاسيكي حيث اقترح عالم الاجتماع الأمريكي هارولد جارفينكل الاهتمام بتحليل الأساليب التي يستخدمها الناس العاديون في حياتهم اليومية لتفسير أنشطتهم وجعلها مفهومة سواءً لأنفسهم أو

للآخرين، وفي هذا الصدد صك جارفينكل مصطلح الأنثميثودولجيا والذي يعني منهجية الجماعة أو بالأحرى منهجية دراسة الإدراك العام للجماعة(١٧)، هذا وقد نهضت الأنثوميثولوجيا على خلفية فلسفات متنوعة منها الفينومولوجيا، وفلسفة فيتجنشين بالإضافة إلى كثير من اتجاهات ما بعد البنيوية وما بعد الحداثة، ولقد اهتمت الأنثوميثودولوجيا باللغة والمعنى وبالطريقة التي يسهم بها حديثنا في خلق واقعنا الاجتماعي وقد ظلت الأنثوميثودلوجيا اتجاهاً مقبولاً للبحث لدى قلة من الباحثين إلا أن هذا الاتجاه أصبح جزءاً من قبل نظرية علم الاجتماع بفضل أعمال أنتوني جيرنتز.

ومن الملاحظات أن معظم الباحثين الذين استخدموا تحليل المحادثة أحجموا عن مناقشة الأطر النظرية المستخدمة أو الإجراءات المنهجية في أبحاثهم كما أن أغلب أبحاث تحليل المحادثة تجنبت الحديث عن الجوانب التطبيقية التي اعتمدت عليها تحليلاتهم، وهذا الأمر يؤدي إلى ارتباك القراء الذين اعتادوا إجراءات معينة في الأبحاث تقوم على الممارسات الخاصة بالعلوم الاجتماعية مثل الإطار المنهجي وأدوات التحليل[١٨].

مآخذ الباحثين عمل بحوث تحليل المحادثة:

يجمع الباحثون في حقول العلوم الاجتماعية على أن بحوث تحليل المحادثة عليها عدة مآخذ وأهمها:

أولاً: عدم تحديد الفروض أو الإجراءات المنهجية التي تضمن موضوعية البحث.

ثانياً: بحوث تحليل المحادثة لا تهتم بوصف العينات التي خضعت للتحليل أو إجراءات التكويد ولا تستخدم الإحصاء.

ثالثاً: يواجه القارئ تفاصيل عن المناقشة ووصف مسجل للتفاعلات التي عادة ما تكون شخصية ولكن بعض الأعمال الأولية لتحليل المحادثة تضمنت قدراً أكبر من الشرح لأهداف وإجراءات تحليل المحادثة مثل ما قام به ساكس

وشيغلوف عام ١٩٧٣ كما وقام ساكس ١٩٨٤ بجمع الكثير من الأعمال المنشورة حول منهجية تحليل المحادثة.

والسؤال الذي يطرح نفسه لماذا نجد صعوبة في تحليل المحادثة بشكل جيد؟

هناك عدة أسباب لكن أهم سبب في ذلك الإجراءات المستخدمة تكون كافية وتفصيلية بالنسبة لكل مادة على حدة، كما أنها أقرب ما تكون إلى مخطط للتحليل العقلي.

في ضوء ما تقدم يمكن القول إن تحليل المحادثة هو نوع خاص للتحليل يمكن استخدامه للوصول إلى نظام خاص للتعرف الواعي على الطرق التي يستخدمها أفراد المجتمع للتفاعل فيما بينهم[١٩].

إن الهدف الرئيسي في بحوث تحليل المحادثة هو وصف وشرح العناصر التي يستخدمها عادة المتحدثون ويعتمدون عليها بالمشاركة الفعلية والتفاعل الاجتماعي المنظم بالإضافة إلى وصف العمليات التي ينتج به المتحاورون سلوكهم وفهمهم ويتعرفون من خلالها على سلوك الآخرين.

وفي هذا الصدد، يقول عالم الاجتماع الأمريكي جارفينكل أن الافتراض الرئيسي هو أن الأنشطة التي تنتج الاتصال والفهم تكون مسؤولة عن إنتاج ووضع عمليات عامة متفق عليها ولا يعني هذا أن تحليل المحادثة يركز على طبيعة أدوار وأهداف الأفراد المشاركين بالحوار، ولذلك فإن هناك مناهج في تحليل المحادثة تركز على ما يلي:

١- التحليل العام.

٢- التحليل الخاص أو التفصيلي الذي يسمح بتحليل أدق أو يهتم بالظروف المحلية وهو ما أطلق عليه ساكس المضمون الحر والمضمون الحساس أو المرهف.

كما أسلفنا فإن أبحاث تحليل المحادثة لا تهتم بالعينات أو باستخدام الأدوات التي تستخدم في البحوث الاجتماعية كالمقابلات والنماذج والأدوات

الإمبريقية في البحث بل تركز على تسجيل المحادثة بالصوت أو بالصوت والصورة أو حتى تسجيل النصوص كتابة.

ومن جهة أخرى، يؤكد باحث أن تحليل المادة المسجلة أغنى وأكثر دقة من كل البيانات التي تم جمعها من الناس أو عبر عينات، فشريط الصوت والصورة يمكن الاستماع إليه أو مشاهدة أكثر من مرة أثناء التحليل، كما أنه يسجل تفاعلات الناس بشكل طبيعي كما هي في أرض الواقع أو في حياتهم اليومية، فالباحثون عادة يركزون على ما هو أساسي وواقعي[٢٠].

أبرز الانتقادات التي وجهت لتحليل المحادثة:

أولاً: توجيه النقد لأصل التحليل وهدفه، فتفسير معاني كلام المشاركين ليس لديه نهاية أو لا يمكن أن يكون له نهاية واحدة، إذا تم تنظيم المحادثة.

ثانياً: لم تتضمن بحوث تحليل المحادثة الأولى توضيحاً للتقارير والذي هو هدف البحث واستراتيجيته، وهذه النقطة عرضت أبحاث تحليل المحادثة للنقد العنيف دفعت بعض هذه الانتقادات إلى تطوير تحليل المحادثة وشجعت الباحثين على الاهتمام بالظروف المحيطة بالمحادثة.

بدايات تحليل المحادثة وابرز أعلامها:

يسجل للباحث "هاري ساكس" أول من وضع قواعد تحليل المحادثة أو ما يعرف أحياناً بخطاب الحياة اليومية سواءً أكانت أحاديث رسمية أو غير رسمية وبغض النظر عن طبيعة الاختلاف أو الاتفاق بين أطراف المحادثة اليومي، هذا وقد سلط كل من "هيرتاج وجرتباتش وهاتسبي" هذه القواعد لتحليل الأحاديث والحوارات في وسائل الإعلام المختلفة، فقد ركز هيرتاج على الصيغ التي يستخدمها من يقومون بإجراء الأحاديث ضمن نشرات الأخبار لتلخيص ما قاله المتحدثون، ويرى أن هذه الصيغ عبارة عن أداة تقنية أو فنية يستخدمها الذين يجرون الأحاديث المذيعون لإدارة تلك الأحاديث في نطاق القيود التي يضطرون للعمل في ظلها.

هيريتاج ركز كذلك على الصيغ التي يستخدمها من يقومون بإجراء الأحاديث من أجل نشرات الأخبار وفيما يلي أحد الأمثلة التي قدمها هيرتاج والتي توضح دور مقدمي البرامج أو المذيعين في إدارة توجيه المحادثة.

مندوب الأخبار: هل يسعدك أن يصبح الأمير تشارلز ملكاً لويلز؟

الرجل: إي يعني، تعلم أنني لا أهتم بمن يصبح ملكاً ومن لا يصبح ملكاً.

مندوب الأخبار: تعتقد أن هذا لن يمثل أي فرق بالنسبة لك؟

يلاحظ من الصيغة التي أنهى مندوب الأخبار أو المحاور اللقاء هي أداة منتشرة من جانب المندوبين الذين يجرون الأحاديث لتلخيص ما قاله المتحدثون حيث تتجه الصيغ نمطياً للتأكيد على نواحٍ معينة مما قيل أكثر من أخرى، وكثيراً ما تزيد على ما قيل صراحة وتنحو باتجاه تقديم فهم خاص من جانب المذيع المحاور لكلام المتحدث، ويوضح المثال السابق ذلك، فالمتحدث لم يقل إن التغيير لن يحدث أي فرق بالنسبة له وإنما عبر ضمنياً عن ذلك.

قيود العمل الإعلامي في المحادثة:

تنحصر قيود العمل الإعلامي في المحادثة على النحو التالي:

أولاً: وجود جمهور من المستمعين، فالصيغ وسيلة لإشراك الجمهور عن طريق توضيح ما يقوله المتحدثون واستنتاج المعاني الضمنية.

ثانياً: الحاجة إلى احتفاظ المذيع أو مندوب الأخبار بموقف من الحياد الرسمي، فالصيغ البديلة تمثل وسيلة خفية لتقييم ما يقال أو لزيادة الصعوبة أو سهولة الأسئلة بالنسبة للمستجدين المتحدثين أو لدفع الحديث باتجاه معين بدلاً من اتجاه آخر.

ثالثاً: وقت البرنامج أو تحديد الوقت المتاح للمتحدث.

رابعاً: قيد السياسة الخاصة بالمحطة الإذاعية أو التلفزيونية[٢١].

الفروقات ما بين كل من الأحاديث المقروءة والمذاعة والمتلفزة:

هناك اختلاف وفروق ما بين هذه الأحاديث كذلك بين الأهداف وأنواع كل حوار ولعل أهم الفروق أن التدخلات في الأحاديث المقروءة في الصحف والمجلات لا تظهر أمام المتلقين أو حتى أمام الباحث الذي يقوم بإجراء تحليل المحادثة، بينما تظهر هذه التدخلات بوضوح في الحوارات المذاعة بشكل رسمي مباشر في الإذاعة والتلفزيون مقارنة بمثيلاتها التي تسجل ثم تخضع للمونتاج ثم تذاع حيث يمكن إخفاء أو تحسين نوعية وحجم تدخلات المذيع.

من جهة هيريتاج أكد على أهمية الجانب المعياري للأحاديث الإخبارية أي الشق المشترك في هذه الأحاديث والمتمثل في قواعدها الإجرائية المفهومة ضمناً، ولكن الأحاديث ليست نوعاً موحداً، فهناك تنوع كبير فيما بينها من نواحي الشكل والمضمون، كما يمكن ملاحظة هذا التنوع تاريخياً، فمثلاً الأحاديث التي تجري في الخمسينات تختلف عن التسعينات كما يظهر هذا التنوع في الإذاعة المعاصرة حيث يتأثر الحديث بالوسيلة الإعلامية المستخدمة وبنوعية البرامج وبالأسلوب الخاص للمذيع أو المحاور[٢٢].

ملاحظات على أعمال هيرتياج:

بالرغم من أهمية أعمال هيرتياج ومع ذلك لا يعني مجاملتها بل لا بد نقدها بسبب صعوبة التسليم بصحة الفرضية، وأبرز الانتقادات التي وجهت له تكمن في النقاط التالية:

١- لا يمكن التسليم بأن تدخلات المذيع أو مندوب الأخبار هي مجرد أدوات تقنية تفرضها قواعد العمل أو أن المذيع لديه مواقف وتحيزات أيديولوجية وأحياناً مواقف شخصية من الشخص أو الأشخاص الذين تجري معهم الحوار.

٢- كما أن استخلاصات وتدخل المذيع تعتبر عملاً أيديولوجياً من الطراز الأول سواءً اتفق أو اختلف مضمون هذا التدخل مع سياسة الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها المذيع.

ومن هنا يلاحظ أن بعض المذيعين في بعض الفضائيات العربية تحولوا إلى سلطة ذات استقلال نسبي عن سياسة الفضائيات التي يعملون بها، وإن هذه السلطة الصغيرة المستقلة نسبياً تمارس أشكالاً من القهر على شخصية الضيف المحاور مع ملاحظة أن مظاهر ودرجة هذا القهر تختلف بحسب أهمية شخصية الضيف.

كما وقد تبرز ملاحظة أخرى تنحصر في أن بعض المذيعين العرب في الفضائيات والإذاعات يستخلصون أحكاماً وآراء من إجابات المتحاورين تختلف بدرجة كبيرة وتتناقض أحياناً مع المواقف الحقيقية لهؤلاء الأشخاص، ولعل إجراء عدد من البحوث لتحليل المحادثة يكشف تفصلاً عن آليات التدخل والتشويه والتحيز التي يمارسها المذيعون في برامج عربية شهيرة، في مقابل ذلك نجد من يركز على نقد سلوك أداء الأشخاص المتحاورين في البرامج الحوارية أو الإخبارية حيث يميل بعضهم إلى الإطالة والمراوغة أو تزييف الحقائق أو التدخل في طمس بعض الحقائق أو استخدام مفردات تخرج عن آداب الحوار في الهجوم على الخصوم، وفي هذا الإطار يقول الباحث "جريت باتش" ١٩٨٦ أن إحدى القواعد الإجرائية لإجراء الأحاديث بطريقة معيارية هي ضرورة أن يقتصر المتحدث عن إجابة الأسئلة لكن بعض المتحاورين لا يطبق هذه القاعدة، فأحياناً يجيبون على السؤال بالحديث عن موضوعات خاصة بهم أولاً ثم يجيبون عن السؤال وأحياناً لا يجيبون على السؤال أو يقدمون إجابات غامضة.

خلاصة القول أن هناك اختلافات في معايير وقواعد إجراء الأحاديث نتيجة للتطور الزمني وإمكانيات وخصائص كل وسيلة إعلامية والأسلوب الخاص للشخص الذي يجري الحوار فضلاً عن طبيعة الحوار ونوع الحديث، وعودة إلى فيركلاو الذي يرى أن تحليل المحادثة قد أضاف مردوداً جيداً إلى اللغويات الوصفية من خلال دراسة عمليات توجيه الحوار والتحكم بالموضوع وصياغة الأفكار لكنه تجاهل الكثير من الجوانب التي يهتم به الوصف اللغوي، حيث يركز على التفاعل

أثناء الحوار، كذلك فإن تحليل المحادثة لم يهتم بربط خصائص اللغة والحوار بعلاقات القوة والأيديولوجية والقيم الثقافية داخل المجتمع.

ومن هنا نقول وبالرغم من الانتقاد الموجه لتحليل المحادثة الآن الأخيرة حققت انتشاراً في السنوات الأخيرة بعد استخدامها على نطاق واسع في دراسات تحليل المحادثة والحوارات عبر شبكة الانترنت.

حصاد هذه القراءة:

يمكن حصر حصاد هذه القراءة في المحاور التالية:

- استراتيجيات المحادثة.
- تسجيل الشعور العام أو الإدراك العام في المحادثة.
- اختلافات حول عملية التفسير وحول ثبات النتائج مع اختلاف التحليل.
- جدل حول تأثير العوامل الاجتماعية للمشاركين في الحوارات بحسب نوعها وسياستها العام والخاص.
- الحوارات التي تجري في وسائل الإعلام تختلف عن تلك التي تدور في فصول الدراسة أو في العيادات الطبية والمحاكم.

من جهة أخرى، يرى بول تن هاف إن تحليل المحادثة هو توتر ما بين التفسير والتحليل أي حالة وسط ما بين التحليل والتفسير، فهو تفسير عندما يقوم الباحث بتفسير المعاني غير المتماثلة في كلام وأفعال الناس كما أن هناك جانباً آخر عند تحليل المحادثة، حيث يستخدم الباحث جهوده لعزل الوجوه المختلفة للحوار، واستخدام آليات وإجراءات معينة في عملية تحليل القضايا.

هذه القضية تبدو مثيرة للجدل وخاصة عبر تطور بحوث تحليل المحادثة منذ بدايتها حتى الآن عندما كان التحليل يعتمد على الكلام المكتوب فقط، أما الآن ومع الصوت والصورة وحركات الجسد وإيماءات الرأس، فإن العملية أكثر صعوبة كما وتزداد صعوبة مع تحليل المحادثة عبر الانترنت[٢٣].

مذهبية التحليل الثقافي:

انطلقت هذه المذهبية من مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة بيرمنغهام في بريطانيا ١٩٦٤ إلا أن أصولها تعود إلى الأربعينات من القرن الماضي ومن أبرز أعلامها المرموقين "ريتشارد هوجارت" و "توميسون" و "ستيوارت هال" و "ريموندوليمز" وتعتبر أعمال الأخير الأكثر أهمية في تاريخ المذهبية الثقافية حيث ربطت ما بين الثقافة والإعلام في إطار اهتمامها بتحليل معنى الثقافة وتحول الثقافة إلى سلعة تنتج وتوزع على نطاق واسع في ظل مجتمع السوق، ومن هنا ظهر مصطلح الثقافة الجماهيرية المادية وكيف أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تلعب دوراً بالغ الأهمية في إنتاج وترويج الثقافة الجماهيرية وعلاقة ذلك بأسلوب الحياة والأيديولوجيا والوعي في المجتمع.

ما هي الأدوار التي تلعبها مذهبية التحليل الثقافي بالإعلام؟

إن الأبحاث التي تناولت تحليل الخطاب الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغييب الوعي لدى الجمهور وكذلك دور الخطاب الإعلامي في عملية التفاعل الاجتماعي، وقد طور ستيوارت هال مفهوم الضمنية والتصريح والتعبير في اللغة، وأكد أن المعنى هو نتاج العملية الجدلية بين النص والقارئ في سياق اجتماعي وتاريخي معين وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع، وإنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيديولوجية التي تنتجها وتروجها.

ومن جهة أخرى فقد تناولت الدراسات البريطانية الخطاب الإعلامي حيث ركزت على المساهمات العلمية للدراسات الثقافية المرتبطة بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة بيرمنغهام لاستكشاف الأثر الثقافي والاجتماعي للطرق التي تتطور بها حالياً الأنواع الإعلامية مثل الحديث الذي يجريه المذيع أو الدردشة.

وتتبنى هذه الدراسات ما أسماه ريموند ويليامز النظرة الثقافية للنوع الأدبي والإعلامي وهو تعبير عن الوعي أو أشكال من الوعي، وبالرغم من صعوبة الاتفاق على وجود مفهوم جامع مانع للدراسات الثقافية ومنهج التحليل الثقافي إلا أن ريموند

وليامز يقول "نستطيع أن نصنع تعريفاً دقيقاً لها فهي الدراسات التي تعنى بدراسة وسائل الإعلام الجماهيري، وارتباطها بعلم الاجتماع والاتصالات، القصص الشعبية أو الموسيقى الشعبية.

ومن هنا فقد رصد رايموند ويليامز التحولات المتسارعة في وسائل الإعلام ومؤسسات وأشكال الثقافة الشعبية في الثمانينات من القرن الماضي ومن ثم التطور الذي لحق بالدراسات الثقافية وخاصة وأن الجمهور أصبح أكثر ارتباطاً واستهلاكاً لأشكال ومضامين الثقافة الشعبية ويرى رايموند أن المذهبية الثقافية يمكن أن تكون مفيدة ومتميزة إذا قدمت نفسها باعتبارها نظرية تشمل كل ممارسات الفنون المتنوعة أو من ناحية أخرى كشكل من أشكال المذاهب الاجتماعية تقترح نفسها أو تميل لأن تكون بديلاً بالرغم أنها يجب أن تكون دائماً ذات إسهام لتحليل اجتماعي وتاريخي أكثر عمومية.

ما الذي قدمته المذهبية الثقافية؟

سعت المذهبية الثقافية بشكل دؤوب لملاحقة التحولات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإنتاج الثقافي والغني إلى ظهور اتجاهات تربط بينها وبين تيارات ما بعد الحداثة، حيث يرى رايموند ويليامز أن زمن الحداثة الواعية في سبيله إلى الانقراض، لكن إذا دققنا إلى الوراء إلى العرض الذي قدمه التلفزيون خلال الفترة ما بين الستينات وأوائل السبعينات من القرن المنصرم لا يمكن أن نتقصى ذات اللحظة التي أحس فيها بحوث الحداثة من حيث هو صدمة مباغتة أو تمزق في نسيج الخبرة بمعنى من المعاني، فإن رايموند ويليامز نظر إلى التلفزيون كموضوع سياسي يجمع ما بين الشعبية وتكنولوجيا ثقافية واحدة وفي رأيه إن الكثير مما ندعوه بعد الحداثي وإنما هو تكون حداثي[٢٥].

ماذا يستفيد الخطاب الإعلامي من المذهبية الثقافية؟

يقول فيركلاو إن الإعلام يستفيد من أبحاث المذهبية الثقافية انطلاقاً من أبحاث "جوفمان" من خلال:

١- كيفية مخاطبة المذيعين جمهورهم.

٢- يستفيد الإعلام من التوجه في تحليل المحادثة نحو بناء المعاني والعلاقات الاجتماعية في الحديث والتي طورها "هاليداي وموتتجمري".

٣- حيث ميز وفرق موتتجمري ما بين تحليل مادة الحكاية أو القصة المذاعة وبين تحليل عرضها الخطابي للحكاية أو القصة ذات الجوانب الروائية الناتجة عن تحويل رسالة خاصة إلى قصة عامة.

٤- كما ويفضي هذا لتحليل الجوانب الموجه نحو استقبال للقصة ويتم التفاوض بأن عناصر التوتر التي تتصف بها الثقافة الإعلامية وعلى سبيل المثال يتم التعبير بشكل محسوس عن التوتر ما بين الطبيعة العامة للمنتج الإعلامي والظروف الخاصة لاستقبال الإعلام.

من جهة أخرى، فإن المنهج الثقافي الشامل حاول الربط ما بين المتغيرات التي حدثت في الأنواع الإعلامية في الإذاعة والتلفزة وبين تطور مفهوم المجال العام والذي صاغه "هابرماس" وقصد به ساحة اللقاء والصراع ما بين الدولة والمجتمع المدني والميدان الذي يتوسط بينهما، وهذا المجال العام هو الإطار الذي يظهر فيه الرأي العام نتيجة الجوال والنقاش والصراع ما بين طبقات المجتمع وبين المواطنين والدولة[٣٦].

وبالمجمل فقد ناقش هابرماس في كتابه البنيوية والتحولات في المجال العام وخاصة في ظل سيطرة الرأسمالية قائلاً إن هناك تفاعلات معقدة قد يلعب فيها الإعلام دوراً بارزاً من أجل تفعيل قدرات المجتمع المدني في مواجهة الدولة، وفي هذا الإطار سعى ممثلو مذهبية التحليل الثقافي إلى مناقشة الأشكال المختلفة لبرامج الإذاعة ولغة الحوار الإذاعي في بناء المجال العام مع الاهتمام في آن واحد وبالتفاعل وبطريقة عرض المادة الإعلامية واستقبالها من قبل الجمهور، ومن أبرز الباحثين الذين تناولوا هذا الملف كذلك أندرو طولسون حيث قام بدراسة عن تطور أنواع

الحديث في البرامج التسجيلية والبرامج التي تستضيف متحدث، ويوضح طولسون أن التطور الشامل لطريقة إجراء الحديث يشير إلى تجزئة الجماهير المستمعة وتنمية الجمهور العام داخل المجال العام للإذاعة، كذلك أوضحت أبحاث طولسون أن تجارب الخلط ما بين الأشكال الإذاعية من أحاديث، منوعات، كوميديا، وبين الأنواع المرتبطة في صورة نصوص معقدة ومتداخلة يرتبط باتجاهات أوسع نطاقاً في مجال التغيير الثقافي[٢٧].

بماذا تأثرت المذهبية الثقافية؟

لقد تأثرت الدراسات الثقافية بالفكر الماركسي الكلاسيكي وبالمدارس النقدية خاصة مدرسة فرانكفورت، وكان لنظرية "التوسير" تأثير كبير على مناهج الدراسات الثقافية خاصة في مجال دراسات الإعلام والاتصال خلال السبعينات من القرن الماضي، وكان ترليز البحوث الثقافي قد انصب على ما يلي:

تحليل النصوص الإعلامية وليس إنتاج هذه النصوص واستقبالها حيث اعتبر الباحثون أن التأثير الأيديولوجي والمعقول للنصوص أمر مسلم به، ويتم التعامل مع المعاني كما لو كانت محدودة وبدون ازدواجية في النصوص ويتلخص دور الجمهور المستقبل في ازدواجية فك شيفرة المعاني وإدراكها على نحو سلبي أو ما يعرف بالمتلقي السلبي من قبل الجمهور.

هذا ومن الجدير بالذكر أن أبحاث "التوسير، سلطت الضوء على وجود أيديولوجيات تسود المجتمع" ويعني بها الرأسمالية والتي لا تترك مجالاً فعلياً لمقاومة فعالة بما يعني التسليم بفرضية الأيديولوجيا الرأسمالية المهيمنة والجمهور المتلقي السلبي للرسائل الإعلامية التي تجسد تلك الأيديولوجيا".

هذا خطاب دعائي يريد إثباته التوسير ولا يعني التسليم به، فالرأسمالية المتوحشة الآن تستخدم الأيديولوجيا المهيمنة والمسيطرة لفرض أجندتها على العالم، لكن الاستسلام لهذه الأيديولوجيا أصبح بعيد المنال، فالعالم الآن يواجهه مشاريع الرأسمالية المتغطرسة بكل ما أوتي من قوة سواءً على مستوى

دول أمريكا اللاتينية أو على مستوى منطقتنا العربية والإسلامية كما أنه لا يسعنا إلا أن نذكر أن برامج الرأسمالية المتوحشة أصبحت تشكل خطراً عالمياً على مستقبل الكون كاملاً وهنا أتحدث عن الجوانب السلبية للدولة الثقافية والإعلامية.

لكن منذ السبعين خضعت وجهة نظر التوسير للنقد من نواحي مختلفة، وأهمها إمكانية مقاومة الرسائل الأيديولوجية المقدمة للشخص التابع أي حرية وفاعلية الأشخاص في رفض أو قبول تلك الرسائل أو تفسيرها بشكل خاص يتفق والخصوصية الثقافية والاجتماعية لكل فرد.

ومن هنا نقول إن المجموعة الإعلامية العاملة بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة في بيرمنجهام بقيادة ستيوارت هيل ركزت على استقبال عملية النصوص الإعلامية وطبقاً لنظرية هال عن التشفير فإن المتلقين قادرون على تفسير أو تفكيك شفرات الرسائل بأكواد مختلفة عن الكود المتضمن أصلاً في نصوص الرسائل المقدمة إليهم عبر وسائل الإعلام وتتناول نظرية هال من بين أشياء أخرى ولكنها تركز على نظرية أنطونيس جرامشي عن الهيمنة والتي تسبب قدراً معيناً من القوة أو الفاعلية لجميع المجموعات الاجتماعية فيما يتعلق بإنتاج المعنى والتفاوض بشأن تفسيره.

ومن هنا فإن هنالك إشكالية يطرحها رواد الدراسات الثقافية والعاملين في بحوث وتحليل الخطاب بأن فرضية الأيديولوجيا المهيمنة تقل من شأن قدرة الأفراد على المقاومة لهذه الأيديولوجيا، وفي المقابل تذهب بعض الإسهامات إلى المبالغة في قدرة وتقدير الأفراد على مقاومة الرسائل الإعلامية، وهذا رأي قد نشكك به ونحن نميل إلى أن الهيمنة الرأسمالية بالرغم من تداعيات غياب معسكر اليسار الأممي، وتفرد الرأسمالية المتوحشة في السيطرة التامة على دول الجنوب أي العالم الثالث، ومن هنا فإن بعض محللي الخطاب يضعون في اعتبارهم الدور الذي تلعبه الملامح النصية في وضع حدود على كيفية فهم المتلقين للنص والتفاوض معه[٢٨].

المذهبية الألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي:

انبثقت هذه المذهبية النقدية في تحليل الخطاب الإعلامي في إطار الجامعات الألمانية، وتميزت هذه المذهبية عن الفرنسية والبريطانية اهتمامها باللغة والبلاغة وبالاستراتيجيات الجدلية داخل الخطاب، وانقسمت هذه المذهبية إلى مدرستيْن:

الأولى: وتسمى بمدرسة ديوسيرج حيث ارتبطت بأعمال سيجموند بيجر والأخير تأثر بأعمال فوكو وبمدرسة فرانكفورت واللغويات النقدية، انطلقت أعمال "بيجر" في بداية التسعينات من القرن الماضي على نقد كل من البحث اللغوي الكلاسيكي والبحث الاجتماعي، فاللغويون كما يقول بيجر يركزون بحثهم بصفة رئيسية على النواحي الشكلية للغة دون الانتباه إلى مضمون النصوص والممارسة الخطابية والمحيط الاجتماعي والثقافي للنصوص، كما وانتقد بيجر البحوث الاجتماعية الكيفية لافتقاره إلى نظرية وطريقة بحث لتأويل النصوص كما واعتمد على مقولات المذهبية الثقافية التاريخية التي أسسها عالم النفس الاجتماعي "فيجوتسكي" في تطوير نظرية تعيد تعريف العلاقة ما بين الفعل والتفكير والاتصال، الفرد والمجتمع.

ومن هنا فقد اعتبر بيجر على أن النصوص ليست شيئاً فردياً فقط وإنما تمثل شيئاً اجتماعياً؛ فالنصوص أجزاء من الخطاب وبالتالي فإن بيجر توافق مع فوكو باعتباره توافقاً ذا جذور تاريخية من النصوص والأحاديث التي تشكل كل منهما المعرفة عبر الزمان.

أجزاء الخطاب عند بيجر:

يتكون الخطاب من نصوص وأجزاء من نصوص تتناول موضوعاً معيناً أو فكرة معينة ويشكل كل عدد من أجزاء النصوص سلسلة خطابية يمكن وضعها على مستوى خطابي واحد أو عدة مستويات خطابية وعلى سبيل المثال السياسة والتعليم والإعلام، وبالتالي تمثل السلاسل الخطابية المتعددة الخطاب البيني الذي

يمكن تعريفه بأنه إجمالي كافة الخطابات غير العلمية المتخصصة، أي إجمالي الخطاب الاجتماعي.

لقد اعتبر بيجر أن تحليل النص هو أول تحليل للخطاب إذا اعتبرنا أن النصوص هي أجزاء من خطاب تمتد الجذور الاجتماعية والتاريخية، ويؤكد بيجر إن تحليل الخطاب يهدف إلى فكّ الاشتباك ما بين النصوص المركزية في سلسلة خطابية ويمكن فهم العقد الخطابية على أنها نصوص رئيسية ومركزية والتي أشار إليها فوكو لأن هذه النصوص تشير إلى نصوص سابقة زمنياً في نفس السلسلة الخطابية أو تناقص مع خطابات أخرى.

بيجر أكد أن إجراءات تحليل الخطاب يجب أن تبقى كيفية، كما ونفى وجود وصفات أو إجراءات روتينية يمكن تطبيقها عالمياً عند تحليل الخطاب، لكن يجب أن يصمم تحليل الخطاب لكي يكون متفقاً مع اهتمامات البحث وأهدافه، ومضمون الخطاب محل التحليل، وفي ضوء ذلك يقترح بيجر أن يشمل تحليل الخطاب كلاً من البنية الكلية للخطاب وتحليل السياق اللفظي وغير اللفظي والتحليل اللغوي على المستوى الجزئي للنص وأخيراً التفسير النهائي والذي يسلط الضوء على تحليل الرسالة والجمهور المستهدف، الإطار الأيديولوجي والاجتماعي للخطاب، الملامح اللغوية لفهم الخطاب، الآثار المقصودة للخطاب.

ثانياً: مدرسة فيينا وارتبطت بأعمال أستاذ اللغويات التطبيقية "روث ووداك" وتعتبر من أشهر من يمارس الخطاب في إطار المذهبية الألمانية على المستوى العالمي في الدول الناطقة بالألمانية والفرنسية والإنجليزية، ويعتمد منهجها على تحليل الخطاب على الأبحاث اللغوية والاجتماعية وأعمال فرانكفورت وميشيل فوكو بالإضافة إلى الدراسات الثقافية "لستيوارت هال" ونظرية رأس المال الرمزي لعالم الاجتماع "بيير بوردو"، كما واستفاد "سوث ووداك" من أعمال عالم اللغة الألمانية "يوتس ماس" والذي أثرت أبحاثه في مجال دراسات الخطاب في الدول المتحدثة بالألمانية، ويعرف ماس الخطاب: "بأنه أشكال لغوية ترتبط بالممارسات الاجتماعية، ويجب بحثها من

نواحي التاريخ وعلم الاجتماع مع الاهتمام بالبُعد البلاغي والتأويلي واستناداً إلى "ماس" فإن تحليل الخطاب يهدف إلى تسجيل كافة القواعد التي تشكل خطاباً، ويتم تعريف الخطاب هنا بأنه مجموعة من النصوص ذات الصلة اجتماعياً في مجال اجتماعي معين ويتحدد الهدف النهائي لتحليل الخطاب في إعادة بناء الطرق الخطابية التاريخية للتفكير.

تحليل الخطاب لدى ماس:

يتضمن تحليل الخطاب لدى ماس على النحو التالي:

١- تحديد مضمون موضوع الخطاب.
٢- وصف كيفية عرض لمضمون أي التحليل اللغوي.
٣- تحليل معاني الرسالة في علاقتها بالسياق الاجتماعي والتاريخي.
٤- الربط ما بين الخطوات السابقة من أجل التوصل إلى استخلاصات عامة[٢٩].

أما أبحاث "روث ووداك" فتميز بثلاثة مستويات من التحليل وعلى النحو التالي:

١- المضمون.
٢- الاستراتيجيات الجدلية.
٣- الملامح اللغوية.

كما وتؤكد أبحاث "ووداك" على أهمية البحث في تاريخ الخطابات من خلال منهج متعدد المستويات، ولذلك تجمع أعمال مدرسة فيينا بين التاريخي والكمي على مستوى الخطاب والممارسة الاجتماعية وبين التحليل التاريخي الكيفي على مستوى التحليل الكيفي على مستوى الجزئي النصي.

ومن جهة أخرى فقد قدم روي لينجر وهو أحد الباحثين المنتمين إلى مدرسة فيينا عرضاً شاملاً لمساهمات مدرسة فيينا حيث يعتقدون أن العنصر الرئيسي فيها هو ما تسميه هذه المدرسة منهج الخطاب التاريخي والذي يقوم بشكل منتظم على

استخدام كل المعلومات والبيانات المتاحة في تحليل وتفسير الخطاب علماً بأن هذه المعلومات والبيانات تمثل الخلفية الاجتماعية الثقافية الاقتصادية التاريخية لممارسة الخطاب، أي أن الخطاب لا يمكن تحليله بمعزل عن المجتمع والتاريخ وبهذا تكون هذه المدرسة قد عارضت اللغويات الكلاسيكية التي ركزت على اللغة بمعزل عن المجتمع والتاريخ، لكن مدرسة فيينا اهتمت بدراسة الأشكال اللغوية للخطابات الاجتماعية على المستوى الجزئي مع الاهتمام بتحليل تاريخ أصول نشأة الخطاب على المستوى الكلي ومثل هذا التعريف لقدرات وأهداف الخطاب أدى إلى إحداث توافقات ما بين "روث ووداك" مع نورمان فيركلاو على تعريف الخطاب على أنه "استخدام للغة في الحديث أي التخاطب والكتابة كشكل من أشكال الممارسة الاجتماعية مع الإقرار بكون العلاقة ما بين الخطاب وسياقه الموقفي والمؤسسي والاجتماعي علاقة جدلية.

ومن هنا فإن مدرسة فيينا تعتبر الخطاب عملية بحث في آثار الحضارة حيث يجب البحث في نشأة الخطابات من خلال تحليل المستويات حيث يستخدم منهج متعدد في طرق البحث، ولهذا الغرض تقوم مدرسة فيينا عادة بالجمع ما بين التحليل الكيفي والكمي لمستوى الخطاب والممارسة الاجتماعية وبين التحليل على المستوى الجزئي النصي.

منهجية مجموعة فيينا في تحليل الخطاب:

أولاً: ضرورة فهم سياق النص والنصوص ذات الصلة.

ثانياً: المقارنة ما بين التقارير والبيانات والوقائع الحية.

ثالثاً: التفرقة في أبعاد التحليل من حيث الأبعاد الناتجة من الخطاب والأبعاد المحيطة بالخطاب.

رابعاً: تحديد طريقة البحث والتصنيف، وذلك في عدة مستويات وفئات منها:

١- تعريف شكل ومضمون الخطاب.

٢- تحليل الاستراتيجيات والتقنيات الجدلية.

٣- توضيح الارتباط ما بين النتائج والملامح اللغوية على المستوى الجزئي بالإضافة فإن بعض الملامح المميزة الفروق على مستوى الاستراتيجيات التقنية الجدلية تؤدي إلى نوع من التصنيف أو التميز الثقافي الاجتماعي للخطاب.

وعودة إلى روث ووداك فمنهجيتها على عكس فوكو من التحليل النقدي للخطاب يهدف إلى الكشف عن عمليات استخدام اللغة لآليات القوة والسيطرة السياسية والتلاعب بالسلطة وأيضاً استخدام الاستراتيجيات التميزية على أساس النوع أو العرق للقهر والاستعباد، فالتحليل النقدي للخطاب مضطر للمشاركة في الحركات التحررية ويأخذ جانب الذين ينظرون للمعاناة تحت وطأة الظلم السياسي الاجتماعي.

وأبرز الذين انتقدوا مدرسة فيينا رولينجر والذي اعتبر تعريف "ووداك للخطاب أقرب إلى الإعلان السياسي منه إلى التعريف العلمي لكنه تحقق في الدراسات المعاصرة لمدرسة فيينا، والتي تتناول الخطاب الإعلامي العنصري والتيار المعادي للسامية في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية في النمسا.

وقد كشفت نتائج هذه الدراسات أن الخطابات العنصرية والمتحيزة مسبقاً لها كثير من الملامح الشكلية المشتركة رغم اختلاف مضمون تلك الخطابات وذلك طبقاً للمجموعات المعنية، وطبقاً للمحيط الذي تظهر فيه بعض الإنجازات اللغوية، وبالتالي تصبح طريقة الخطاب التاريخية أداة لبيان التصريحات والتلميحات ذات التحيز المسبق الصريح أو الضمني في الخطابات التي تعمل ضد جماعات معينة.

الباحثة ووداك وآخرون استنتجت أنه يمكن استخدام منهج الخطاب التاريخي في الدراسات المشابهة لأن الهويات الوطنية تنتج ويعاد إنتاجها في الخطابات على أساس أوجه الشبه وأوجه الاختلاف، وأيضاً لأن الهويات والصور الشخصية والصور الذاتية ما هي إلا إنشاءات خطابية تعتمد على النواحي السياقية والاجتماعية والسياسية.

وبالرغم من اهتمام روث ووداك ومدرسة فيينا بالبعد التاريخي للخطاب وبالاستراتيجيات الجدلية والملامح اللغوية، إلا أن الطابع العام لتلك المدرسة يقترب من حقل اللغويات أكثر من حقل تحليل الخطاب الإعلامي، حيث تمنح وداك الأولوية للتحليل اللغوي مع الاعتراف بأهمية النواحي التاريخية والاجتماعية، لكن حتى الجانب التاريخي للخطاب يصعب من الناحية المنهجية تحديده والتعامل معه.

فالخطاب أي خطاب له جذور تاريخية قديمة وحديثة، ومن ثم تظهر إشكالية تحديد الحقبة التاريخية التي يجب على الباحث ربطها بالسياق المعاصر للخطاب.

أبرز الانتقادات التي وجهت لمدرسة فيينا:

١- انصبت أبرز الانتقادات لهذه المدرسة على المنهج المستخدم واستراتيجيات التحليل.

٢- تركيزها على الموقف السياسي وعرضها للنقد حيث اتهمت بالغموض المنهجي وعدم وضوح الإجراءات الخاصة بجمع المعلومات وصعوبة تطبيق الإرشادات المنهجية التي تقترحها هذه المذهبية على بعض أنواع النصوص.

المذهبية الاجتماعية الإدراكية وتحليل الخطاب الإعلامي:

انطلقت هذه المذهبية وانشقت من أبحاث الهولندي فان ديك حيث سلط الضوء في أبحاثه على تحليل الأيديولوجيا والخطابين السياسي والإعلامي، حيث ربط ما بين الجوانب النحوية والتركيبات اللغوية والسردية والإدراكية في دراسة النص واستخدم كذلك مناهج تحليل الخطاب، هذا وقد صنفت الأعمال التي قام بها فان ديك خلال السبعينات من القرن الماضي كأبرز الدراسات في مجال التحليل اللغوي الاجتماعي قبل تحوله إلى مجال تحليل الخطاب.

ومن هنا يسجل لفان ديك بأنه أول من طالب بأن تقوم النظريات النصية وتحليل الخطاب الإعلامي الأخذ بالنصوص ذات الصلة بسياق النص، وأن تشمل تلك

النظريات والتحليلات بعداً كمياً وذلك من خلال السماح للمحلل باستنتاج خلاصة الواقع، وعليه فقد دعا "ديك" إلى الجمع ما بين المؤشرات الكمية والكيفية في تحليل الخطاب، كما وتوسع في تحليل عينات كبيرة نسبياً من الأخبار والمواد الإعلامية.

يمتاز أسلوب الباحث فان ديك عند دراسته للخطاب الإعلامي بالنقاط التالية:

أولاً: يوصف منهج خطاب أو تحليل الخطاب لفان ديك بالتكاملي التطوري وذلك من خلال تقديم نماذج للتحليل النصي على أساس منهج تطويري لدراسة النص من النواحي النحوية والتركيبات الروائية.

ثانياً: أدخل مفهوم الفعل في منهجه لدراسة الجوانب النحوية في النص.

ثالثاً: اهتمامه بالخطابات المعقدة وذلك من خلال اهتمامه بالبنية الكلية للنص.

رابعاً: تطورت مجالات أبحاثه، ففي الثمانينات من القرن المنصرم اتسعت أبحاثه وشملت التكوينات الخطابية حيث سعى إلى تطبيق منهج منتظم لتحليل الخطابات الإعلامية مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف المستويات والأبعاد التي يجب إخضاعها للتحليل في المواد الإعلامية المختلفة وعلى رأسها التصميم الكلي للمطبوعة، التعبيرات البيانية، وارتفاع وانخفاض الصوت عند الكلام، المظاهر غير الكلامية، تركيبات الجمل، المفردات المختارة، الآليات البلاغية، الدلالات اللفظية[٣٠].

خامساً: في نهاية الثمانينات قدم فان ديك نظرية جديدة تتضمن عدة فروع علمية عن الأخبار في الصحافة وتبنى هذه النظرية لوصف وتحليل عملية إعادة إنتاج الأفكار المنحازة إثنياً في وسائل الإعلام وسوء استخدام القوة وإعادة إنتاج عدم المساواة من خلال العمليات الأيديولوجية في المجتمع وعبر وسائل الإعلام.

سادساً: إن دراسات فان ديك تعتمد على جمع كمية كبيرة من البيانات ومجموعة متكاملة من النصوص تتناول موضوعاً معيناً وتهدف تلك الدراسات إلى

توضيح إلى أن الأبنية المجتمعية تؤسس وتؤخذ الطابع الشرعي وتصبح مؤكدة أو مهددة بواسطة النصوص والأحاديث الإعلامية.

سابعاً: اهتم ديك كذلك بالتنظيم الشامل للنصوص، بما يضمن التشفير المتماسك منطقياً لكل جزء من النص خاصة الجمل، فالإطار الأهم لدى ديك في الخطاب يرتبط بنظرية شاملة للعمليات الاجتماعية الإدراكية وأساس هذه النظرية هو افتراض اعتماد إنتاج واستقبال النصوص على النماذج والرسومات الخيالية الافتراضية الإدراكية التي يطلق عليها فان ديك البينات الفوقية، ويرى ديك كذلك أن هذه النماذج عبارة عن أيديولوجيات فردية وجماعية تمثل النصوص الإعلامية مركز تجمع ووسيلة إظهار لهذه النماذج الافتراضية الإدراكية، وتمثل هذه النماذج الافتراضية الحلقة المفقودة ما بين النص والمجتمع وبين الأبنية الخطابية والأبنية الاجتماعية، وتخضع هذه الأبنية دائماً للتأمل من خلال المساهمة البينية بين الإدراك الشخصي والإدراك الاجتماعي وبالتالي يقترب علم دلالات الألفاظ الخطابية وتطورها من نظريات الفعل الاجتماعي والنماذج الافتراضية الإدراكية، ومن هنا يبدو من المنطقي أن تكون الأشكال البنيوية والمعنى الكلي لنص إخباري غير تحكمي ويتأثر إلى حد كبير بإجراءات روتينية ومهنية للصحافيين في محيط مؤسسي من ناحية، وبالمعالجة الإدراكية الفعالة للنصوص الإخبارية من جانب كل من الصحافيين والقراء من ناحية أخرى.

ثامناً: إن منهج فان ديك سلط الأضواء على عمليات إنتاج وفهم الأخبار والنصوص الإعلامية والعلاقات ما بين فهم الممارسات الاجتماعية الأوسع نطاقاً في المجتمع.

مستويات تحليل الخطاب لدى فان ديك:

لاحظنا مما سبق أن فان ديك فرق ما بين مستويات تحليل النصوص وعليه يمكن إجمال أبرز هذه المستويات وبالمجمل فقد فرق ديك في ذلك بين مستويين اثنين:

أولاً: مستوى البينات الكلية الموضوعية: وهي البينات التي تعرف وتصنف على أساس الموضوع وعلى أساس دلالات الألفاظ وتؤسس البينات الكلية الموضوعية على قدرتنا في اختصار وتلخيص كل أنواع المعلومات بما في ذلك المعلومات المعقدة، ومن هنا فقد حدد ديك ثلاث قواعد لعمليات التلخيص:

١- حذف كل المعلومات غير ذات الصلة.

٢- التعميم الذي ينشئ مقترحاً كلياً عاماً عن طريق التجريدات من المقترحات الجزئية المختلفة.

٣- دمج المقترحات الجزئية لتكوين تسلسل معين وتستبدل بمقترح كلي جديد.

ثانياً: مستوى البينات الفوقية التخطيطية والتي تعتبر معايير شكلية وتقوم هذه المعايير بالتنظيم الشامل للنصوص بواسطة علاقات وظيفية بين المقترحات الجزئية والكلية للنص وتحيل هذه العلاقات إلى اتباع قواعد مقررة في الأنواع المختلفة من النصوص وتتضمن الفئات والقواعد الوظيفية.

والسؤال الذي يطرح نفسه بناءً على مفهوم ديك للبينات الكلية والجزئية على ما ذا تركزت أبحاث ديك التجريبية؟

لقد تركزت هذه الأبحاث على تحليل الموضوعات والتماسك المنطقي والتركيبات الفكرية وأدوار الفاعل ودور وخلفية منتج النص والملامح الأسلوبية للنصوص بالإضافة إلى التركيبات الروائية والجدلية.

كما ويعتقد فان ديك فإن المقالات الإخبارية تبنى وفقاً لمخطط إخباري معين يقوم على تحديد إنتاج واستقبال الأنباء، وفي هذا المخطط تصبح كل فئة جزءاً من تسلسل هرمي عام وتلعب كل فئة دوراً روائياً أو جدلياً أو الاثنين معاً في بناء المقال وتحقيق أهدافه.

الباحث برت ديلنجر: يعتقد أن دراسة ديك للتمييز العنصري في الصحافة تقدم منهجاً مفصلاً لتحليل الخطاب في مجال الدراسات الإعلامية خاصة وأن ديك

يركز على محتوى النص من وجهة نظر متعددة الفروع العلمية لدراسة اللغة، فعند استخدام تحليل الخطاب مع منهج تكاملي متعدد الفروع العلمية لدراسة اللغة يصبح أداة في يد الناقد لدراسة الاتصال في إطار سياقات اجتماعية ثقافية.

ويواصل ديلنجر تقييمه لأبحاث ديك قائلاً: "إن الأعمال الأخيرة لفان ديك في اللغويات الاجتماعية تمثل انقلاباً على نظريات ومناهج التحليل اللغوي حيث تركز على تحليل هياكل النصوص في إطار السياقات الإدراكية أو التاريخية أو الثقافية.

إن منهج فان ديك ينطلق من أهمية خاصة كما يقول دلينجر أنه عند البدء بالتحليل الهيكلي يكون من الممكن وفقاً لمنهج ديك الاستمرار في التحليل عن طريق إنشاء علاقات مع سياق النص فنحن نهتم بالعمليات الفعلية لتلك الرموز، والتفسير والتخزين والتصوير في الذاكرة كما تهتم بدور المعارف السابقة ومعتقدات القراء في عملية الفهم المشار إليها الأمر الذي أكد على أهمية الجوانب الإدراكية، وجعل كثير من الباحثين يعتبرون أن الجوانب الإدراكية واللغوية هي أهم ما يميز منهج فان ديك في تحليل الخطاب.

الأيديولوجيا وعلاقتها بمنهج فان ديك:

تعتبر الأيديولوجيا أنساقاً معرفية ومخططات اجتماعية موجهة نحو هدف ما فإننا لن نختزلها في الأشكال الخاطئة للوعي، أو في الرؤية المحايدة للعالم كما في النظريات الاجتماعية الكلاسيكية، ومن هنا[٣١] تعد الأيديولوجيا جملة المعتقدات والموقف المنتظمة في النسق الاجتماعي المشترك لجماعة أو ثقافة أو مجتمع.

وعلى ذلك فإن الأيديولوجيا تلعب دوراً جوهرياً في المنهجية التحليلية لفان ديك إذ يعتقد أن الأيديولوجيا أطر تفسيرية تقوم بتنظيم مجموعات من المواقف بشأن عناصر أخرى من عناصر المجتمع الحديث فالأيديولوجيات تمثل بالتالي الأساس الإدراكي لموقف الجماعات المختلفة داخل المجتمعات، مما تمثل وسيلة لتفسير أهدافها ومصالحها[٣٢]، وعلاوة على ذلك ومتى تم ربط الأيديولوجيا بالعنصرية وتبعاً

لفهم ديك تصبح آلة معرفية وبرنامج قاعدي يولد المواقف الجماعية التي تتحكم في علاقات الهيمنة والتبعية، ومعنى ذلك أن الأيديولوجيا أو العنصرية أيديولوجياً نسقية للتفريق العرقي والتكوين الاجتماعي لتراتيب الجماعات ارتكازاً على الخاصية الطبيعية المرسخة للامساواة والضامنية لمشروع التميز(٣٣).

ومن هنا فإن "فان ديك" قدم مخططاً من العلاقات المتشابكة بين كل من المجتمع والإدراك والأيديولوجيات والخطاب، ويقوم هذا التفاعل داخل الهياكل الاجتماعية وعلى شكل النص أو الخطاب الذي يتسم إدراكه وفقاً لنظام الإدراك أو الذاكرة.

الأنماط الأساسية للمعرفة في رؤية ديك:

يتفاعل في إطار هذه الأيديولوجيا نمطان أساسيان للمعرفة هما، أولاً: المعرفة الشخصية المقترنة بالمعتقدات عن أوضاع محددة، علاوة على الأحداث التي تتمثلها في نماذج الذاكرة، وثانيهما: المعرفة الجماعية المتضمنة للمواقف والمعايير التي تتمثلها في الذاكرة الدلالية والاجتماعية، وعليه يتداخل الذاتي والمجتمعي في النظرة العنصرية للعالم الذي يعاد إنتاج نسقه ضمن بعد معرفي سلطوي(٣٤).

ومن وجهة نظر فان ديك فإن صنف الذاكرة إلى ذاكرة قصيرة الأجل حيث تهتم في عملية استراتيجية تمثل في فك الرموز والتفسير بينما الذاكرة الطويلة وهي ثانيهما ذات الأجل تعمل على حفظ المعرفة الاجتماعية الثقافية التي تتضمن معرفة اللغة والخطاب والاتصال والأشخاص والمجموعات والأحداث الموجودة في صورة نصوص مكتوبة، كما تمكث المواقف الاجتماعية في الذاكرة الطويلة الأجل وتقدم مزيداً من الإشارات لفك رموز النصوص(٣٥).

ومن هنا فإن هذه المواقف الاجتماعية تشمل مجموعة متنوعة من الأيديولوجيات التي تمتزج معاً لإنشاء الأيديولوجيات الشخصية الذاتية للفرد، والتي تتفق مع هوية الفرد والعلاقة ووضعه الاجتماعي وقيمه وموارده(٣٦).

خلاصة نظرية فان ديك في الأيديولوجيا:

يتوافق فان ديك مع كل من وداك وكريس على الأقل ضمنياً من منطلق أن ممارسة القوة في المجتمعات الحديثة والديمقراطية لم تعد تعتمد على الإكراه بالدرجة الأولى بل على الإقناع أن أصبحت عملية أيديولوجية تقوم على ما يطلق بالقوة الناعمة أو الإكراه الطوعي، وهي الفكرة التي كان المفكر الإيطالي أنطونيوس غرامشي أول ما تحدث عنها.

ركزت نظرية فان ديك على استخدام منهج بيني ثقافي "بينيقافي" أي مرتبط بين ثقافتين أو أكثر لتحليل الإعلام ويعتمد على التحليل المنتظم للضمنية، حيث إن الصحفيين ومستخدمي وسائل الإعلام الآخرين يملكون نماذج ذهنية بشأن العالم، وبالتالي يكون النص في الواقع مثل جبل ثلجي من المعلومات وقمة هذا الجبل هي فقط التي يعبر عنها معاً بالكلمات وبالجمل، أما الباقي فيفترض أنه مكون من الصور المكتوبة المعرفية والنماذج المعرفية لمستخدمي وسائل الإعلام، وبالتالي يترك عادة دون الإفصاح عنه وبناءً على ذلك يصل ديك إلى أن تحليل المعنى الضمني مقيداً في دراسة الأيديولوجيات التي تشكل أساس النص وبكلمات أخرى يتضح أن منهج ديك أن هناك رسائل عديدة تبث من خلال نص وهياكل نشرة الأخبار التلفزيونية لكن ما نراه على السطح ما هو إلا قمة جبل الثلج.

أبرز الطقوس الإعلامية التي تستخدم في تحليل الأخبار كما يراها فان ديك:

إن اتباع طقوس معينة وإخفاء أخرى يعطي بُعداً للدراسات الإعلامية من خلال ما يلي:

١- إعطاء رسائل مفهومة ضمنياً.

٢- كانت هذه الرسائل في المرحلة السابقة لا تخضع للملاحظة والدراسة والآن بسبب انتشار الإذاعات الأجنبية من خلال تكنولوجيا الأقمار الصناعية والبث المباشر ففي معظم الثقافات الحديثة تأخذ نشرة الأخبار التلفزيونية

المألوفة شكلاً محدداً ربما ظل مستخدماً مع تعديلات طفيفة فقط لعدة عقود.

٣- ومن هنا فقد تعود الجمهور على نمط معين من إذاعة الأخبار عبر سنوات كثيرة حيث يميل بعض المذيعين والمستمعين إلى إغفال الرسائل التي تصاحب محتوى الأنباء، بعبارة أخرى يميل ترميز الأنباء التلفزيونية وفك رموزها من جانب الجمهور إلى اتخاذ شكل معين وذلك لدرجة تجعل كثير من الرسائل المتضمنة في الأسلوب الإذاعي وتمر دون إثارة الاهتمام بالنسبة لثقافة ما بينما تفسر تلك الرسائل بشكل مختلف وإساءة تفسيرها أو عدم فك رموزها من جانب ثقافة أخرى.

٤- يصبح لدى المذيعين والجمهور رغبة جامحة في التعرف على الأسلوب المألوف الذي يطبع النشرة الإخبارية بنمط معين، ولكن اليوم ومن خلال توافر الإذاعات الدولية عبر الأقمار الصناعية ونظام الكوابل أصبح من الممكن التعرف في صحبة جمهور أجنبي من المشاهدين على كثير من تلك الصيغ المتبعة من الطقوس المعتادة والمفهومة ضمنياً وتحويل تلك الصيغ إلى ظواهر مرئية أي أن الجمهور المحلي أصبح بمقدوره الاستماع أو مشاهدة صيغ وأنماط جديدة من النشرات الإخبارية مما يفتح مجالات جديدة لإدراك وفهم المضامين الظاهرة والكامنة في الرسائل الإعلامية.

منهج فان ديك:

أولاً: يجمع أكبر عدد من الباحثين أن فان ديك ودراساته شكلت تأثيراً كبيراً على الأبحاث الحديثة في مجال تحليل النصوص الإعلامية والخطاب الإعلامي، ولعل أبرز إسهامات ديك هي إعادة الاعتبار للبحث المنظم والكمي الموسع للنصوص الإعلامية وسياقها الإدراكي والمجتمعي إضافة إلى تطويره نظرية تجمع ما بين تحليل النص وبين الاهتمام المتنامي بدراسات المستقبل وذلك عن طريق وصف أدق، فكيف تصنع القواعد النصية إطاراته لإنتاج واستقبال الأخبار.

ثانياً: تطرقه للجذور التاريخية والفلسفية لتحليل الخطاب، وفي هذا الصدد يؤكد ديك على ما يلي: "يمكن إرجاع تحليل الخطاب تاريخياً" إلى البلاغة التقليدية، ففي الستينات من القرن الماضي تم إدراك أن البلاغة الكلاسيكية لديها المزيد لتقديمه، فعرفت البلاغة بالبلاغة الجديدة أو "البلاغيون الجدد" وبدأت تلعب دوراً في تطوير التحليل التركيبي للخطاب، ففي الدراسات الأدبية تفهم البلاغة في أحيان كثيرة بمعنى أوسع باعتبارها العلم الذي يتناول كافة جوانب الكتابة أو المحادثة الإقناعية، وبهذا المعنى تصبح البلاغة الجديدة مطابقة تقريباً لجزء كبير على الأقل من تحليل الخطاب.

أبرز الانتقادات التي وجهت لمنهج ديك:

بالرغم من إجماع الباحثين على أهمية أبحاث فان ديك لتحليل الخطاب الإعلامي فإن هذا لا يعني وجود عيوب في منهجه ويمكن إجمال أبرز الانتقادات على النحو التالي:

١- التطبيق التجريبي.

٢- التركيز على التمثيل الاجتماعي ودور الأيديولوجيا في بناء وإدراك الخطاب.

٣- لا يأخذ منهج ديك نسيج الخطاب، أي ما يمكن أن يكون موضوعاً في الخطاب، وما لا يمكن قوله وذلك بهدف البعد عن أي درجة من درجات التأويل وبصفة عامة يلاحظ أن هناك عدداً محدداً من الأبحاث استخدمت الإطار النظري والمنهجي "لفان ديك" ومن ثم لا يمكن الوثوق في الإمكانيات التطبيقية لمساهمات "فان ديك" لكن لا يظلم فان ديك يجب الإقرار أن معظم الأطر النظرية والمنهجية في مجال تحليل الخطاب لم تستخدم على نطاق واسع وعبر ثقافات ومجتمعات مختلفة على المستوى الدولي، ومن هنا يرى الباحث فيركلاو أن ديك قام بتطوير نموذج لتحليل الأخبار المنشورة في الصحف بصيغة خاصة باعتباره خطاباً مكوناً من ثلاثة أبعاد هي النص، وممارسة الخطاب، والممارسات الاجتماعية الثقافية.

ويتوصل فيركلاو إلى أن أبحاث "ديك" مثل الدراسات السيمولوجية الاجتماعية أنجزت نقلة نوعية في تحليل النص وهو مجال اهتمام اللغويات إلى تحليل الخطاب، وفي هذا السياق تلعب الأيديولوجيا دوراً جوهرياً في المنهجية التحليلية "لفان ديك" من خلال ما يلي:

فالأيديولوجيا من وجهة نظره هي أطر تفسيرية تقوم بتنظيم المواقف وتعتبر أساساً للإدراك، واهتم ديك كذلك بقضايا التمييز العنصري في الصحافة سواءً في إطار الثقافة الواحدة أو بين ثقافات متعددة، كما وركز على قضايا الإدراك متأثراً بأسلوب روبرت فيسك عن الإدراك، حيث أشار إلى أن الصحفيين ومستخدمي وسائل الإعلام يملكون نماذج ذهنية بشأن العالم والشاهد أن "فان ديك" ركز على الخطاب الإعلامي المنشور في الصحف أكثر من بعض وسائل الإعلام الأخرى خاصة التلفزيون.

كما وركز ديك على التحليل اللغوي وأهمل كيفية بناء النصوص من خلال التكوينات والخطابات والأنواع الأدبية السابقة.

كذلك اهتم بممارسة صنع الأخبار واستقبالها باعتبارها عملية مستقرة تسهم في إعادة إنتاج علاقات الهيمنة وأيديولوجيات التمييز، غير أنه لم يهتم بتنوع وعدم تجانس تلك الممارسات إلا أن إسهاماته المهمة تمثلت في تحديده لمفهوم وأبعاد التحليل النقدي للخطاب وعلاقته بالدراسات اللغوية وبالنظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت وإقراره بتعدد مجالاته وتنوعها ومن ثم ضرورة استخدام مناهج وأطر نظرية تكاملية.

مذهبية التحليل النقدي للخطاب الإعلامي:

تحدثنا في الصفحات السابقة عن مذاهب تحليل الخطاب حيث أشرنا إلى أكثر من مذهبية قامت بتحليل الخطاب بشكل عام، والخطاب الإعلامي بشكل خاص، وقلنا إن التوجه النقدي العام لنقد الخطاب لم يقتصر على مذهبية واحدة

وإنما ظهر هناك مساهمات كبيرة فعلى سبيل المثال ظهر ذلك في المذهبية الألمانية لتحليل الخطاب وبعض الاتجاهات الأصولية ضمن مذهبية التحليل اللغوي الاجتماعي، وهنا ظهر تيار استخدم المنهج النقدي في تحليل الخطاب باعتباره خلاصة الممارسات الاجتماعية والثقافية سواءً على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ومن هنا فإن الخطاب الإعلامي احتل مكانة متميزة في هذه الممارسات الخطابية.

إلى من ينتمي أعضاء مذهبية التحليل النقدي للخطاب الإعلامي؟ عناصر الالتقاء بين أعضاء هذا التيار ذو التعددية الفكرية كانت بسبب اهتمامهم بمذهبية التحليل النقدي بعبارة أخرى قد تكون الصدفة هي التي جمعتهم رغم ما بينهم من اختلافات وخلافات مستعصية وعميقة.

بمن تأثر هؤلاء الباحثين؟

تشير الدراسات أن أعمال كل من أنطونيوس غرامشي وميشيل فوكو والتوسير فضلاً عن إسهامات مدرسة فرانكفورت قد أسهمت في شد انتباه هؤلاء الباحثين، ومن هنا يصعب تصنيف أعمالهم أو تحديد مرجعيتهم الفكرية، وفي هذا السياق سيكون تركيزنا على أبرز الأعمال التي قام بها أبرز دعاتهم ومفكريهم نورمان فيركلاو حيث كان لأعماله صدى كبير في تحليل الخطاب الإعلامي.

من هو فيركلاو؟ لقد عرف بإسهاماته كعالم لغة إلا أنه انتقل إلى تحليل الخطاب حيث قدم إسهامات كبيرة وعلى رأسها تطوير نموذج للتحليل النقدي على كافة أشكال الخطاب بما فيها الخطاب الإعلامي، ومن هنا فقد قام فيركلاو بتوسيع مجال عمله في التحليل النقدي بحيث شمل كافة العلوم الاجتماعية.

ما هو تعريف الخطاب في هذه المذهبية؟ عرفت تحليل الخطاب بأنه تحليل للعلاقات الجدلية، بين الخطاب والسيمولوجيا والصور المرئية وكل عناصر الممارسة الاجتماعية.

ما هدف تحليل الخطاب من وجهة نظر فيركلاو؟ حيث أوضح أن الهدف من تحليل الخطاب يرمي إلى توضيح التغييرات في استخدام اللغة بحيث تعكس التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والتي ترتبط بعلاقات القوة والهيمنة في المجتمع ولذلك ناشد فيركلاو وعلماء الاجتماع إلى تجديد أفكارهم ومناهجهم وأدواتهم البحثية لدراسة الخطاب.

أهم أعمال فيركلاو في الخطاب الإعلامي:

قبل أن ندخل بأعمال فيركلاو لا بد وأن نشير كما أشرنا سابقاً إلى أنه تأثر بمذهبية اللغويات النقدية وبأعمال كل من فوكو وغرامشي عن الهيمنة والأيديولوجيا إضافة إلى تأثره بعالم الاجتماع الفرنسي "بيربور ديو" ومن هنا فقد اتفق فيركلاو مع علماء اللغة ولو جزئياً في تعريف الخطاب.

على الرغم من تأكيداته أنه يختلف معهم، فالخطاب بالنسبة له هو اللغة المستخدمة لتمثيل مدرسة اجتماعية من وجهة نظر معينة، ويرى كذلك أن الخطابات تشكل وتعيد إنتاج الهويات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية وتمثل نظم للمعرفة ويعتبر كل خطاب جزءاً من نظام خطابي داخل المؤسسة أو مجال معين من مجالات المجتمع.

فيركلاو اعتبر أن استخدام كلمة خطاب في اللغة تعني الرغبة في البحث في هذا الموضوع مع الاستعانة بالرؤى العميقة التي أنتجتها المذهبية الاجتماعية وذلك باعتبار أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، ومن هنا فإن استخدام اللغة كممارسة اجتماعية يعني ما يلي:

١- أن اللغة طريق للسلوك.

٢- بالإضافة إلى أن اللغة طريق للسلوك ذات موقع اجتماعي وتاريخي لها علاقة جدلية مع النواحي الاجتماعية الأخرى ويقصد بالعلاقة الجدلية أن اللغة

تشكل علاقة الشد بين هذين الجانبين من استخدام اللغة أي تشكيل اللغة اجتماعياً وتشكل المجتمع لغوياً بدل من تغليب جانب على آخر.

٣- إن استخدام اللغة في أي نص يؤدي دائماً وفي آن واحد إلى تكوين هويات اجتماعية، وعلاقات اجتماعية، ونظم من المعرفة والاعتقاد "تناظر على التوالي: الهويات والعلاقات والإقرارات، فأي نص يقدم مساهمته الصغيرة في تشكيل ملامح المجتمع وثقافته.

والسؤال الذي يطرح هل يتغلب التشكيل التقليدي أم التشكيل الإبداعي في هذه العملية؟

يجيب فيركلاو قائلاً إن الأمر يتوقف على الظروف الاجتماعية وعلى كيفية أداء اللغة ودورها في ظل تلك الظروف.

إن العلاقة ما بين أي حالة معينة من استخدام اللغة أي نص معين وبين أنماط الخطاب المتاحة قد تكون علاقة معقدة، وقد تكون إبداعية.

فيركلاو تناول كذلك أنظمة الخطاب واعتبرها أحد مجالات الهيمنة الثقافية المحتملة حيث تتصارع المجموعات المسيطرة للتأكيد والاحتفاظ بتركيبة معينة داخل، وفيما بين أنظمة الخطاب المتاحة، كما وفرق كلاو ما بين الأنماط الخطابية المكونة لأنظمة الخطاب وهما الأدبية والخطابية، وعلاوة على ذلك يضيف فيركلاو مؤكداً أن تحليل أي نمط من الأنماط الخطابية بما في ذلك الخطاب الإعلامي يستلزم منا التركيز على نقطتين أولهما الأحداث الاتصالية وثانيهما نص الخطاب.

حيث يهتم المحلل بنص معين مرتبط بأحداث اتصالية محدودة كالمقالة الافتتاحية في صحيفة ما، أو فيلم تسجيلي تلفزيوني ويركز الاحتمال دائماً في هذا المجال على الاستمرارية والتغيير، أي كيف يبدو هذا النص معيارياً بحيث يعكس أنماطاً وأشكالاً مألوفة وكيف يبدو هذا النص إبداعي بحيث يستخدم موارده القديمة بطرق جديدة.

من ناحية أخرى، يهتم المحلل بالإطار العام أي التركيبة الكلية لنظام الخطاب وطريقة تطورها في سياق التغييرات الاجتماعية والثقافية، فالتركيز هنا مجموعة من الأنواع الأدبية والخطابات التي تشكل نظام الخطاب والعلاقات المتنقلة بينهما وبين نظام هذا الخطاب وغيره من أنظمة الخطاب المجاورة له اجتماعياً.

فيركلاو شرح ماذا يعني تحليل الأحداث الاتصالية؟ حيث يقول إن التحليل النقدي للخطاب المتعلق بحدث اتصالي هو تحليل للعلاقات القائمة بين ثلاث أبعاد أو ملامح لذلك الحدث الذي يطلق عليه المصطلحات التالية نص، خطاب، ممارسة اجتماعية وثقافية، وقد تكون النصوص مكتوبة أو شفوية أو مرئية عبر التلفزيون، أما مصطلح ممارسة الخطاب فيقصد بها عمليات إنتاج النصوص واستهلاك النص، كما ويقصد بالممارسة الاجتماعية الثقافية التيارات الثقافية الاجتماعية السائدة والتي تشكل الحدث جزءاً منها.

أهم إنجازات فيركلاو:

يسجل لفيركلاو اهتمامه بعملية إنتاج واستهلاك النص في آن واحد أي أن ممارسة الخطاب لا تقتصر على إنتاج النصوص بل ترتبط أيضاً باستهلاكها أي باستقبال الجمهور وتفسيره للنصوص التي تكون الخطاب.

أهم الأفكار التي يريد أن يؤكد عليها كلاو:

إن الفكرة العامة التي يؤكد عليها فيركلاو هي أن العلاقة ما بين المؤسسات والممارسات الخطابية ليست علاقة بسيطة أو واضحة كما يعتقد البعض، فالمؤسسات المختلفة تتقاسم في النهاية ممارسات خطابية مشتركة ويمكن أن تكون ممارسة خطابية معينة وموزعة توزيعاً معقداً عبر مؤسسات عديدة، وعلى سبيل المثال، ربما تمتد جذور الإعلان في أنظمة الخطاب الخاصة بإنتاج وتوزيع السلع ولكن الإعلان أصبح أيضاً عنصراً في أنظمة الخطاب الخاصة بالمؤسسات المختلفة مثل التعليم والطب والفنون، لذلك يجب أن يهتم تحليل الخطاب دائماً بالعلاقات

والتفاعلات والتوطئات بين المؤسسات والمجالات الاجتماعية، وأنظمة الخطاب المتعلقة بها فيجب أن يكون هذا التحليل حساساً لرصد أوجه التشابه في التنظيم الاجتماعي والممارسات الخطابية فيما بين المؤسسات المختلفة.

وبالرغم من أن الإعلام يمثل حالة واضحة لمثل هذه العلاقات المرنة إلا أن هذه الصفة منتشرة على نطاق واسع اجتماعياً، كذلك تجدر الإشارة إلى أن الخطاب الإعلامي قد يؤثر في تشكيلة أنظمة الخطاب المجاورة له اجتماعياً كما قد يتأثر بها أي أن العلاقة جدلية معقدة، وعلى سبيل المثال، تتمتع أشكال النصوص التلفزيونية بأهمية ثقافية كبيرة وتوجد هذه الأشكال كنماذج في العديد من المجالات العامة المتنوعة كالتعليم حيث نجد شكل الحديث الذي يتم إجراؤه مع شخصية معروفة في إحدى الصحف مستخدماً على نطاق واسع في مجال التعليم العالي في إطار الكتب التي تعرض لأفكار هذه الشخصية المشهورة كما نجد أيضاً بعض المجلات.

إن الخطاب الإعلامي يؤثر على ممارسات الخطاب في المجالات الخاصة حيث يقدم نماذج في المحادثات بين الأشخاص في الحياة الخاصة وفي الحياة اليومية وقد يكون من الصعب حل التشابك بين العلاقات الخارجية وبين أنظمة الخطاب من ناحية، ومن ناحية أخرى، وبين العلاقات الداخلية بين الخطابات والأنواع الأدبية داخل نظام الخطاب الإعلامي، ولكن التفرقة بينهما مهمة في حال تحليل أنظمة الخطاب، ومن هنا يقرر فيركلاو أن كل من العلاقات الخارجية والداخلية تتضمن علاقات اختيارية وعلاقات متسلسلة.

فمن ناحية العلاقات الخارجية تتعلق بكيف يؤثر نظام الخطاب الإعلامي أو يستولي على الإمكانات المتاحة في أنظمة الخطاب المجاورة من ناحية العلاقات البديلة المتاحة داخل نظام الخطاب الإعلامي والشروط التي تحكم الاختيار من بينها.

ومن هنا، فإن الممارسات الخطابية تختلف فيما بينها من حيث وظيفة كل منها في تقديم أشكال متباينة من الأنماط الرئيسية من الإنتاج الإعلامي، وهكذا

نجد ممارسات خطابية بالنسبة للأبناء والأفلام الوثائقية والدراما والفوازير والبرامج والمسلسلات التلفزيونية التي تعالج مشكلات الحياة الاجتماعية.

وبالمثل نجد ممارسات خطابية مختلفة بالنسبة للأنباء المهمة والأنباء الثانوية والتعليق والمقالات الرئيسية في الصحف.

لم يكتفِ فيركلاو بذلك بل صنف الممارسات الخطابية بحسب وظيفتها بحيث يمكن أن يتم على مستويات متنوعة ولكن توجد أيضاً بدائل بالنسبة لأي نوع من الناتج ويخضع اختيارها لشروط مختلفة ويضيف قائلاً: "لقد أشرت إلى العلاقات المتسلسلة حيث اقترحت إمكانية اعتبار الحدث الاتصالي في وسائل الإعلام كسلاسل من الأحداث الاتصالية وتكون هذه السلاسل داخلية في جزء منها "عملية إنتاج النص داخل مؤسسة إعلامية تعتبر سلسلة من الأحداث الاتصالية وخارجية في جزء منها أيضاً، إن مصدر الأحداث الاتصالية يقع في أحد طرفي السلسلة خارج الوسيلة الإعلامية كما هو الحال بالنسبة للأحداث الاتصالية "المحادثات والمناقشات والتقارير التي قد تكون النصوص الإعلامية ذاتها مصدراً لها.

إن وصف نظام الخطاب في وسائل الإعلام يتعلق بتحديد ماهية الأحداث الاتصالية الداخلية والخارجية معاً والتي ترتبط بعلاقات متسلسلة كما يتعلق بتحديد أنواع التحولات التي تمر بها النصوص في انتقالها عبر حلقات هذه السلاسل وكيف تكون النصوص المبكرة في السلاسل مغروسة في النصوص اللاحقة بها، إن العلاقات الاختيارية والعلاقات المتسلسلة تلتقي في نظام الخطاب إذ يجب تحديد علاقات الاختيار عند كل وصلة في السلسلة.

ويوضح فيركلاو أكثر من ذلك حيث يرى أن تحليل التناص لنص معين يتعلق بفك وتشابك الأنواع الأدبية والخطابات الممزوجة في علاقات اختيارية في نظام الخطاب، كما يتعلق تحليل التناص أيضاً بغرس العلاقات أي كيف تؤدي التحولات التي تمر بها النصوص في انتقالها عبر السلاسل إلى ترك آثار من شأنها غرس علاقات داخل تلك النصوص.

كيف قرأ فيركلاو خصائص نظام الخطاب الإعلامي؟

حاول فيركلاو التوصل إلى أهم خصائص الخطاب الإعلامي حيث أوصى المحللين أن يتذكروا باستمرار سؤالين مهمين قد تكون لهما إجابات مختلفة بالنسبة للأجزاء المختلفة بالنسبة للخطاب الإعلامي المعقد وهذين السؤالين هما:

أولاً: إلى أي مدى تكون الممارسات الخطابية الإعلامية أحادية وإلى أي مدى تكون متنوعة؟

ثانياً: إلى أي مدى تكون الممارسات الخطابية الإعلامية مستقرة الرأي وإلى أي مدى تكون قابلة للتغيير؟

فقد أجاب فيركلاو عنهما قائلاً: هذان السؤالان مرتبطان ببعضهما البعض، ففي المجتمع المستقر والمحافظ تكون الممارسة الخطابية أحادية ومستقرة، وهناك أيضاً ضغوط مؤسساتية ومهنية تجاه الممارسات الخطابية الأحادية، فالأشكال القياسية الموحدة أو النمطية تقلل تكاليف الإنتاج، وتتفق مع توقعات جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين بينما تكون الممارسات الخطابية في المجتمع المستقر متنوعة وقابلة للتغيير.

ويضيف فيركلاو قائلاً: "إن مسألة القابلية للتنوع في الممارسات الخطابية من زاوية وجود عدد من البدائل المتاحة بالنسبة لنوع معين من الإنتاج الإعلامي مثل الفيلم الوثائقي التلفزيوني حيث توجد تلك القابلية للتنوع بين أفكار وصراعات سياسية وأيديولوجية واختلاف في الرأي المهني أو الفني ومحاولات لإرضاء أذواق مجموعات خاصة من الجماهير.

مسألة القابلية للنوع تظهر في استهلاك النص من خلال نظام الخطاب الذي تستخدمه الجماهير للإقبال على النصوص الإعلامية وهل تتحدث الجماهير أو تكتسب عن هذه النصوص في حياتها الخاصة أم في المجالات العامة وما هي العوامل الاجتماعية ذات الصلة بهذا الاختيار؟ وفي هذا الصدد يؤكد كلاو على أن

الممارسات الخطابية الإعلامية المتغيرة وعلاقتها بالتغييرات الاجتماعية والثقافية الأوسع نطاقاً تمثل موضوع اهتمام خاص ويمكن فهم التغيير باعتباره تغييراً في علاقات الاختيار أو العلاقات التسلسلية الخارجية والداخلية.

أنظمة الخطاب كما يراها فيركلاو:

يواصل فيركلاو حديثه عن أنظمة الخطاب، فقام بشرح نمط الخطاب الذي يستخدم للإشارة إلى تكوينات الأنواع الأدبية والخطابات المستقرة نسبياً داخل نظام الخطاب، إذ أن الأنواع الأدبية تحدث صيغ توافقية معينة مع الخطابات الأخرى، ولضرب مثالاً على "إذاعة الحزب السياسي" فقد تجمع هذه الإذاعة ما بين الخطبة السياسية وإجراءات حديث ومحاكاة لمحادثة منزلية وكذلك ظهرت الدردشة كنمط خطابي مهم يجري في استوديوهات التلفزيون ويتضمن تأليفاً تركيبياً لعناصر المحادثة مع عناصر الترقية، ومن المهم هنا التعرف على أنماط الخطاب المتميزة التي ظهرت في أنماط الخطاب الإعلامي مثل الدردشة والمناقشة التلفزيونية.

كما وركز فيركلاو على فهم واستقرار أو عدم استقرار التوليفة التي تكون الأنماط الخطابية بحيث يمكن أن نتصور وسائل الإعلام لمجموعات مترابطة فيما بينها من أنظمة الخطاب الخاصة بالإذاعة والتلفزيون والصحافة تتميز كل منهما على الأخرى من نواحي مهمة نظراً لاختلاف تكنولوجيا الاتصال وطبيعة متطلبات الوسيلة الإعلامية ولكنها أيضاً تتشابه في نواحي معينة.

فحص الخطاب الإعلامي:

دعا فيركلاو إلى ضرورة فحص الخطاب الإعلامي بوصفه مجالاً للقوة والهيمنة والسيطرة الثقافية، ففي الماضي تم وصف وسائل الإعلام في أحيان كثيرة كما لو كانت تقع تحت سيطرة ممارسات واحدة مستقرة مفروضة من أعلى، وبالطبع لا ينطبق هذا الوصف على وسائل الإعلام المعاصرة رغم أنه قد يحمل بعض الحقيقة بالنسبة لملامح معينة من الممارسة الإعلامية، وكان هذا الوضع أكثر

انطباقاً منذ ٣٠ عاماً خلت حتى الآن حيث كان هذا الوصف يعني ضمنياً وجود فلسفة إعلامية تحدد طبيعة نظام الخطاب الإعلامي، وأن هذه الفلسفة أصبحت غير مناسبة الآن فهذا لا يعني عدم نشوء مجالات القوة أو السيطرة فمن الصعب التسليم بأن وسائل بوصفها متعددة الممارسات بشكل كبير مع عدم وجود شبكة علاقات قوى تسيطر على النظام الإعلامي برمته.

إن هذه النظرة الفيركلاوية قد تؤيد فكرة نظام الخطاب الإعلامي الذي سبق تعريفها أو على الأقل تؤدي إلى إنشاء نموذج مختلف لنظام الخطاب الإعلامي باعتباره فسيفساء من الممارسات لكن يصعب التسليم تماماً بفرضية أن وسائل الإعلام تعمل في إطار من الحريات والتنوع الثقافي والاجتماعي بل على العكس يرى فيركلاو أن هناك قدراً من التنوع نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال، ولكن أيضاً يوجد شبكات من القوة والهيمنة داخل وسائل الإعلام.

كلاو وضع منهجاً يمكن اتباعه عن طريق التساؤل أي كيف يمكن أن يؤدي هذا التنوع والتعدد الإعلامي دوره داخل نظام من السيطرة؟

ومن هنا يريد كلاو أن تنتقل مباشرة إلى أنطونيوس غرامشي أو الهيمنة باعتبار نظريته القائمة على القوة والسيطرة تقوم بتحقيق الهيمنة من خلال تحقيق الموافقة الشعبية عليها بدلاً من الإكراه كما وتؤكد هذه النظرية على النواحي الثقافية للسيطرة والتي تتوقف على ترابط معين فيما بين الممارسات المتعددة. لذا فإن السؤال الذي يطرح حول نماذج الهيمنة هل تترابط الممارسات الخطابية المتنوعة فيما بينها داخل نظام الخطاب بطرق تؤدي في مجموعها إلى استدامة علاقات السيطرة وكيف تحقق ذلك؟

فصل الخطاب فيما يقوله كلاو:

إن فيركلاو يوافق على وجود المسلمات الخاصة بوجود آليات وشبكات للقوة والهيمنة على النظام الإعلامي إلا أن أشكال وآليات تلك السيطرة تختلف

كما لو كان يحدث في الماضي وهنا يستعيد كلاو مفهوم غرامشي عن الهيمنة الناعمة بدلاً من الهيمنة والسيطرة عبر الإكراه أي الهيمنة عبر التعدد والاختلاف الشكلي الثقافي الانتقائي والعلاقات ما بين أنظمة الخطاب الخاصة والعامة وكيفية تحديد العلاقات الداخلية والخارجية في أنظمة الخطاب والعلاقات الاختيارية والعلاقات المتسلسلة.

ومثل هذه الحالة تتفق ومفهوم كلاو للخطاب الإعلامي ودوره في المجتمع، فالخطاب الإعلامي يحمل أفكار للقوى الاجتماعية المسيطرة والمهيمنة اقتصادياً وسياسياً.

أبرز الانتقادات التي وجهت لفيركلاو:

لاحظنا أثناء دراستنا لكل من المذاهب الإعلامية من جهة والمذاهبية الخطابية من جهة أخرى أن هذه المذاهب لا تخلو من النقد ومن بين هذه المذاهب نظرية فيركلاو والتي انطلقت من مبادئ الدراسات النقدية، ويمكن إجمال أبرز الانتقادات التي وجهت لمنهج كلاو:

١- يعتمد منهج كلاو على التفكير النظري المجرد حيث لم يختبره على نحو جاد ولم يستخدمه سوى عدد محدود من البحوث والدراسات وهذا الوضع يختلف عن منهجية فوكو في تحليل الخطاب.

٢- من الصعب تطبيق منهج كلاو حيث يتطلب جهداً كبيراً ويلزم الباحث بإجراءات معقدة وبوصف غير محدد يصعب الاتفاق حولها مثل التحليل الاجتماعي.

هوامش الباب الرابع

هوامش الفصل الأول:

١- لسان العرب حرف ذ هـ ب، ص ٢٩٣- ٣٩٦.

٢- المنجد في اللغة والآداب والعلوم، ص ٢٩٣- ٣٩٦.

٣- الإعلام له مذاهب، عبد اللطيف حمزةن ص ٢٨- ٢٩.

٤- الاتصال بالجماهير بين الدعاية والتنمية، أحمد بدر ص ٣٠٧.

٥- مرجع سابق، ٩٩- ١٠٠.

٦- مرجع سابق، ٣١٤- ٣١٥.

٧- مرجع سابق، وسائل الاعلام، ص ٣١٨.

٨- الاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص٣١٨.

٩- مرجع سابق، ص ١٢٢.

١٠- مرجع سابق، ص ١٣٣.

١١- التوازن ما بين مقتضيات التخطيط الإعلامي وحرية تداول المعلومات، ابراهيم امام مجلة المستقبل العربي، عدد ١٢، ص ٢٠٤.

١٢- حق الاتصال، محمد حسين طلال، ص ١٩١.

١٣- الاتصال والاعلام، مرجع سابق، ص٣٥.

١٤- مرجع سابق، ص٣٦.

١٥- مرجع سابق، ص٣٧.

١٦- مرجع سابق، ص٢٧.

١٧- مجلة تحديات عربية صادرة عن جامعة قابوس – عُمان، د. عبيد الشقصي، ص١٣٥.

١٨- مرجع سابق، ص٥٥- ٥٦.

١٩- نظرية تأويل الخطاب وفائض النص ، مايول ريكور، ترجمة سعيد الفاغي، ص٣٢- ٣٣.

٢٠- مرجع سابق، ص٥٧.

٢١- حصار الزمن ، حسن حنفي، ص٦٤.

٢٢- نظريات تأويل الخطاب وفائض المعنى، بول ريكور، ص٣٤- ٤٣.

٢٣- صناعة الأخبار، جاي توجمان منقول عن تحليل الخطاب الإعلامي، ص٦٠.

٢٤- الخطاب الإعلامي، تلسون فيرلكلاو، منقول عن شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، ص٢٢- ٢٧.

٢٥- تحليل الخطاب الإعلامي، ص٦١- ٦٢.

٢٦- مرجع سابق، ٦٣- ٦٤.

٢٧- مرجع سابق، ص٦٦.

٢٨- مرجع سابق، ص٦٦.

٢٩- مرجع سابق، ص٦٧.

٣٠- مرجع سابق، ص٦٨.

٣١- مرجع سابق، ص٦٨.

٣٢- مرجع سابق، ص٦٩.

٣٣- مرجع سابق، ص٧٠.

هوامش الفصل الثاني:

١- تحليل الخطاب الإعلامي، ص ٣٧، مرجع سابق.

٢- مرجع سابق، ص ٣٧.

٣- بلاغة الخطاب وعلم النص، صلاح فضل، ص ٢٣.

٤- مرجع سابق، ص ٣٩، منقولاً عن حولي وفيكلا.

٥- مرجع سابق، ص٤٠.

٦- مرجع سابق، ٤١.

٧- مرجع سابق، ٤٢- ٤٥.

٨- مرجع سابق، ٤٥- ٤٦.

٩- مرجع سابق، ١٢٧- ١٢٨.

١٠- مفهوم الخطاب لدى ميشيل فوكو، مرجع سابق، ص ١٢٤- ١٤٤.

١١- مرجع سابق، ص ٤٩- ٥٠.

١٢- مرجع سابق، ص ١١١- ١١٢.

١٣- النظريات العامة مناهج تحليل الخطاب، جوريخسون. وفيليبس، ص ٥١ منقول عن كتاب تحليل الخطاب الاعلامي.

١٤- مرجع سابق، مفهوم الخطاب لدى فوكو، ص ١١٨- ١٢٠.

١٥- مرجع سابق، ص ٢٣١- ٢٤٣.

١٦- مرجع سابق، ص ٢٧٨.

١٧- الخطاب والنص، وسائل الاعلام الدرونكسون، ص ٤٢١- ٤٢٢..

١٨- الاتصال والاعلام، مرجع سابق، ص ٣٥.

١٩- مرجع سابق، ص ٣٦.

٢٠- مرجع سابق، ص ٣٧.

٢١- مرجع سابق، ص ٣٧.

٢٢- مجلة تحويات عربية صادرة عن جامعة قابوس ، عُمان، بقلم د. عبيد الشقصي، ص ١٣٥.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية:

١- القرآن الكريم.
٢- لسان العرب لابن منظور.
٣- المنجد.
٤- القاموس السياسي أحمد عطية الله.
٥- موسوعة السياسة، عبد الوهاب الكيالي، ج١.
٦- حصاد الزمن، ج١، د. حسن حنفي، منشورات الاختلاف، ٢٠٠٧.
٧- الفكر العربي وصراع الاضطرار، د. محمد جابر الأنصاري، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٩.
٨- الأسطورة، التراث، د. سيد القمني، المركز المصري بحوث الحضار، ط٣، ١٩٩٩.
٩- ملامح الفكر الفلسفي والديني في مدرسة الإسكندرية القديمة، د. حربي عباس عطيتو، دار العلوم ١٩٩٢.
١٠- المعجم الفلسفي، مجموعة من الباحثين.
١١- الأسس العلمية لنظرية الإعلام، د. جيهان رشتي، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨.
١٢- الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، د. إبراهيم إمام، دار الفكر العربي، ١٩٧٩.
١٣- الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، د. أحمد بدر، وكالة المطبوعات، الكويت ١٩٨٢.
١٤- الإعلام العربي واقعه وأبعاده ومستقبله، خالد رشيد علي الشيخلي، بلا دار نشر.
١٥- التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، د. عواطف عبد الرحمن، سلسلة عالم المعرفة، عدد ٧٨ سنة ١٩٨٤.

١٦- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، د. محيي الدين عبد الحليم، صادر عن وزارة الأوقاف القطرية سنة ١٩٩٨.
١٧- أصول البحث العلمي، د. أحمد بدر، وكالة المطبوعات، الطبعة الخامسة سنة ١٩٧٩.
١٨- قضايا الاتصال والإعلام في الوطن العربي، محي كامل العبد الله وآخرون، المؤسسة العربية للنشر، ٢٠٠٧.
١٩- المدخل إلى وسائل الإعلام، د. عبد العزيز شرف، دار الكتاب المصري، ١٩٨٠.
٢٠- وسائل الإعلام، تأليف وارن أجي وآخرون ترجمة ميشيل تكلا، مكتبة الوعي العربي، سنة ١٩٨٢.
٢١- نقد الخطاب الديني، د. نصر حامد أبو زيد، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٧.
٢٢- التفكير العلمي، د. فؤاد زكريا، منشورات وزارة الثقافة الأردنية ٢٠٠٣.
٢٣- الأنماط الثقافية لعنف، باربرا ويتمر، ترجمة ممدوح يوسف عمران، سلسلة عالم المعرفة، عدد ٣٣٧، ٢٠٠٧.
٢٤- اللغة والهوية، جون جوزيف، ترجمة د. عبد النور .. عالم المعرفة، ٣٤٢، سنة ٢٠٠٧.
٢٥- حفريات المعرفة، ميشيل فوكو ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٥.
٢٦- الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، هيثم الصيني، دار أسامة للنشر، سنة ٢٠٠٧.
٢٧- الله والإنسان في القرآن، علم الدلالة القرآنية للعالم، توشيهيكو إيزوتسو، ترجمة د. هلال محمد الجهاد، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، نشر المنظمة العربية للنشر، ٢٠٠٧.
٢٨- مجلة الوحدة عدد ٣٣، ٣٤ حزيران، سنة ١٩٨٧.
٢٩- مجلة قضايا عربية صادرة عن جامعة قابوس في عمان سنة ٢٠٠٤.

٣٠- استراتيجيات الخطاب، عبد الهادي بن ظافر الشهري دار الكتاب الجديد، الطبعة الأولى ٢٠٠٤.
٣١- حق الاتصال، منشورات وزارة الثقافة والإعلام العراقية "أعمال الندوة العربية لحق الاتصال"، ١٩٨١.
٣٢- تحديات عربية، مجلة دراسات عن جامعة قابوس في دولة عُمان سنة ٢٠٠٥.
٣٣- الإعلام النسق القيمي وهيمنة القوة، د. صباح ياسين، مركز دراسات الوحدة العربية ٢٠٠٦.
٣٤- ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مؤلفون مشاركون، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم ٥٧ الصادر عن مركز دراسات الوحدة العربية ٢٠٠٨.
٣٥- تحليل الخطاب الإعلامي، د. محمد شومان، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧.
٣٦- الإعلام له مذاهبه وتاريخه، د. عبد اللطيف حمزة، دار الفكر العربي، ١٩٦٥.
٣٧- مدخل إلى علم الصحافة، د. فاروق أبو زيد، عالم الكتب ١٩٩٥.
٣٨- تحليل الخطاب العربي، أعمال المؤتمر العلمي الثالث، بحوث مختارة، ١٩٩٧.
٣٩- مفهوم الخطاب لدى ميشيل فوكو، ترجمة إبراهيم سيبيلا، دار التنوير ٢٠٠٧.
٤٠- المدخل إلى العلوم السياسية، بطرس بطرس غالي، محمود خيري عيسى، دار الأنجلو المصرية، ١٩٨٠.
٤١- العلاقات العامة، د. فخري جاسم وآخرون، بلا دار نشر، ١٩٨٠، جامعة بغداد.
٤٢- الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، د. محمد عابد الجابري، الطبعة الرابعة، ١٩٩٢.
٤٣- إمبرتو إيكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنجراد، بيروت، الدار البيضاء، المركز الثقافي ٢٠٠٤.
٤٤- بول ريكور، نظرية التأويل، الخطاب وفائض المعنى، ترجمة سعيد الغانمي، بيروت، الدار البيضاء، ٢٠٠٣.

٤٥- رايموند ويليامز، طرق الحداثة ضد المتوائمين الجدد، ترجمة فاروق عبد القادر، الكويت، عالم المعرفة، سنة ١٩٩٩.

٤٦- تحليل الخطاب من الوجهتين الوصفية والتاريخية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الكويت الدولي لتحليل الخطاب، الكويت، ٢٠٠٥.

٤٧- الخطاب لدى ميشيل فوكو، د. بغورة الزواوي، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٠.

٤٨- بلاغة الخطاب وعلم النص، صلاح فضل، سلسلة عالم المعرفة، الكويت ١٩٩٢.

٤٩- علم الأسلوبية، صلاح فضل، الهيئة المصرية العامة للكتاب سنة ١٩٨٥.

٥٠- الخطاب الإعلامي العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام علي بن شويل القرني، ١٩٩٧.

٥١- أب الحوار، د. عبد العزيز الخياط، منشورات وزارة الثقافة الأردنية، ٢٠٠٧.

٥٢- سياسات الأديان، الصراعات وضرورات الإصلاح، نبيل عبد الفتاح، الهيئة العامة للكتاب، ٢٠٠٥.

٥٣- تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، أحمد العاقد، دار الثقافة، الطبعة الأولى سنة ٢٠٠٢.

٥٤- الخطاب الشرعي، إدريس حمادي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ١٩٩٤.

٥٥- الأحكام في أصول الأحكام، علي بن محمد الآمدي، تحقيق سيد الجميلي، دار الكتاب العربي، ١٩٨٦.

٥٦- الكافية في الجدل، الإمام الجويني، تحقيق د. فوقية حسين محمد، القاهرة، ١٩٧٩.

٥٧- بحوث الإعلام، د. سمير محمد حسين، الدار المصرية سنة ١٩٩٥.

٥٨- مجلة السياسة الدولية، عدد ٣، ص ١٩٠ – ١٩٥، العصب الحكومي، د. كمال متولي.

٥٩- الأسس التقنية للخطاب العربي، ورقة عمل قدمت لمؤتمر تحليل الخطاب العربي، ١٩٩٧.

٦٠- التحليل السيميوطبقي للنص الشعري، ترجمة عبد الرحمن بن علي، جيرار دولو دول.

٦١- الموافقات في أصول الشريعة، الإمام الشاطبي.

٦٢- السيمولوجيا، رولان بارت، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، دار تبوقال للنشر، دار البيضاء، ١٩٩٠.

٦٣- الرمز والسلطة، بيير بوردو، ترجمة عبد السلام بن عبد العال، دار توبقال للنشر، دار البيضاء، ١٩٩٠.

٦٤- المعرفة والسلطة، مدخل لقراءة فوكو، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، ط١٩٨٧.

٦٥- جيولوجيا المعرفة، ميشيل فوكو، ترجمة أحمد السلطاني، وعبد السلام بن عبد العال، دار توبقال، الدار البيضاء، سنة ١٩٨٨.

٦٦- فلسفة الدعاية الإسرائيلية: د. حامد ربيع، مركز الأبحاث الفلسطينية، بيروت، سنة ١٩٧٠.

٦٧- تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، د. فريال مهنا، دار طلاس للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٨٩.

٦٨- الفن ومذاهبه، د. شوقي ضيف، دار المعارف المصرية، سنة ١٩٦٥.

٦٩- موسوعة اللغويات العالمية، وليم براتت.

٧٠- معجم الدراسات الأدبية.

٧١- معجم أوكسفورد عربي إنجليزي.

قائمة ببعض المراجع الأجنبية:

1- Alistaric Pennycook, critical applied linguistics, in a davies and C. Eldered, Handbook, of applied linguistics of ford, Blackwell 2002.
2- Andrew Tolson: mediation texand dicoure in media, studies, Edward aronold London, 1996.
3- Brett Delinger, critical analysis, Discourse www.cnncritical.tri-pod.com, 1995.
4- Fairclough, Discourse, social theory and social research: the discourse of welfare, Journal of sociolingist, 4, 200.
5- Fish man Jissica: Documenting Deth: photo Journalism and spectacles of the morbid in the tabloid and Elit news paper 2001.
6- Gaye Tuchman: Making news, New York, Free press, 1987.
7- Habermas, Jurgen: the structure Trans formation of the Public sphere: an inquiry into acategory of Bourgeios society. Trans. Thom Burger: 1962, Cambridge Press, 1989.
8- Hall, Stuart, culture, the medial and the Idrological Effect in Jams currand and Michael Gurev and Janet Woolacott Edd: Mass Communication and Society, Lond 1997.
9- Kress, Gunter and Tiodge Robert Language as Ideology, London, Rutledye and kegan Paul, 1979.

ملحق بالمصطلحات التي وردت في الدراسة:

١- استراتيجية: تعني علم وفن ووضع الخطط العامة المدروسة بعناية، أصلها يوناني وأول من استخدمها كلاوفيتز في القرن التاسع عشر.

٢- الاشتراكية الطوباوية: نظرية تدعو إلى بناء مجتمعي إنساني سعيد يقوم على الملكية الجماعية والتساوي في توزيع المنتجات والعمل الإلزامي لكل أعضاء المجتمع، والطوباوية تعني الخيالية.

٣- أيديولوجيا: كلمة لاتينية استخدمها الفيلسوف الفرنسي "دي تراس" لأول مرة في القرن التاسع عشر بمعنى علم الأفكار.

٤- الثقافة: الإرث الاجتماعي ومحصلة النشاط المعنوي والمادي للمجتمع ويتكون من الشق المعنوي من حصيلة النتاج الذهني والروحي والفكري والأدبي والقيمي، ويتجسد في الرموز والأفكار والمفاهيم والنظم وسلم القيم والحس الجمالي، والشق الثاني يتكون من مجمل النتاج الاقتصادي والتقني كالأدوات والآلات والبيوت وأماكن العمل والسلاح والإطار الاجتماعي الذي يتحقق من خلال هذا الإرث المستمر والمتطور من جيل إلى آخر فهو المؤسسات والطقوس والجماعات وأنماط التنظيم الاجتماعي.

٥- ثقافة جماهيرية: مجمل التأثير والتوجيه الفكرية والإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام بشتى أنواعها.

الثورة: تغييرات فجائية وجذرية تتم بالطرق الاجتماعية والسياسية أي عندما يتم تغيير حكم قائم في النظام الاجتماعي والقانوني المصاحب له بصورة فجائية وأحياناً عنيفاً جداً.

٦- البيان الشيوعي: النداء الذي وجهه كل من كارل ماركس وفردريك إنجلز إلى الطبقة العاملة في العالم من مدينة بروكسل عام ١٨٤٧ بعد أن تم إبعادهما عن باريس بسبب نشاطهما السياسي وما إن صدر هذا البيان حتى نشبت الثورة الفرنسية ١٨٤٨.

٧- اتجاه: موقف الفكر كما يرتضيه لنفسه إزاء مشكلة ما، فيقال مثلاً الاتجاه البراجماتي.

الإثنية: مذهب يقول بمبدأين يديران العالم أو يديره أحدهما ويفسره الآخر والإثنية هي كون الطبيعة ذات وحدتين ويقابلها كون الطبيعة ذات وحدة أو وحدات.

٨- اجتماع الضدين: الصراع يقوم في طيات العاطفة نفسها.

٩- إجماع: اتفاق البشر على قضية لأن صدقها واضح بالضرورة.

١٠- إدراك: إحاطة الشيء بكماله أو هو حصول الصورة عند النفس الناطقة أو تمثيل حقيقة الشيء وحده من غير حكم عليه بنفي أو إثبات ويسمى تصوراً ومع الحكم بأحدهما يسمى تصديقاً.

١١- تواطؤ: توافق وانطباق بمعنى واحد.

١٢- توافق: التكيف على الإطلاق، ولكن يحسن قصره على نوع من التكيف الاجتماعي.

١٣- الحتمية: ظهر هذا اللفظ في الفلسفة الألمانية في النصف الأول من القرن التاسع عشر، ولها ثلاث مداليل أولهما: المادي ويغير جملة الشروط التي تعين حدوث ظاهرة من الظواهر، وثانيهما: المدلول المجرد أي جملة العلل والمعلولات المترابطة ترابطاً ضرورياً، وثالثهما: الصورة العلمية للنظرة الحتمية هي بقاء الطاقة بمعنى أن الطاقة باقية خلال تحولات المادة بحيث تكون كل ظاهرة صورة جديدة لطاقة سابقة.

١٤- زمكان: كل واقعة توجد في الزمان والمكان معاً ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

١٥- سلطة: القدرة على إصدار الأمر والتنفيذ.

١٦- سلوك: مجموعة الاستجابات لما يحيط بالفرد من ظروف.

١٧- العنف: استخدام القوة استخداماً غير مشروع أو غير مطابق للقانون.

١٨- الغنوصية: لفظ يوناني يفيد العلم بلا واسطة ويطلق على نزعة فلسفية دينية تهدف إلى إدراك كفة الأسرار الربانية.

١٩- غوغاء: جماعة غير منظمة تسلك تحت سيطرة الإيحاء والانفعال.

٢٠- فوضوية: مذهب ينادي بإلغاء الرقابة السياسية داخل المجتمع مقرراً أن الدولة أكبر أعداء الفرد وأن إلغاءها قضاء على الآفات والشرور الإنسانية.

الناطق: من له عقل فيقال الإنسان حيوان ناطق.

٢١- فلسفة الهوية: فلسفة تقرر أن الفكر والوجود أو الروح والطبيعة صادران كلاهما عن مبدأ أعلى هو أحدهما ولا الآخر ولكنه يصير الواحد الآخر.

٢٢- البنيوية: ظهرت البنيوية في القرن السادس عشر على يد فيرديناند دوسوسير وهي طريقة وصفية في قراءة النص الأدبي تستند إلى الفك والتركيب، كما أنها لا تهتم بالمضمون المباشر، بل تركز على شكل المضمون وعناصره وبناه التي تشكل نسقية النص في اختلافاته وتآلفاته.

الفهرس

الباب الثاني....٩٩

الباب الثالث.... ١٣٢



مناهج البحث العلمي
وتحليل الخطاب



الأردن - عمان

هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252

فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781

البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo

الموقع الإلكتروني: www.darosama.net



الأردن - عمان - العبدلي

تليفاكس: 0096265664085